

REVISTA ERUDITUS

CIENCIAS DE
LA ADMINISTRACIÓN
Y ECONOMÍA

Vol. 3 Num. 1
2022
FEBRERO MAYO



**Universidad
Israel**

CONTENIDO

- 5 Página legal
- 7 EDITORIAL
Mg. William Fernando Ortega Naranjo
Editor de la Revista ERUDITUS
- 9 Entre sentido de pertenencia y potencial de desarrollo: la percepción del turismo en los residentes de Zaruma
Maritza Lisseth Cruz
Lorenzo Bonisoli
Jose Andrés Albarracín
- 27 Propuesta de contenidos en plan de capacitación administrativa para emprendimientos en Quito
Carlos José Arias Ronquillo
Carolina Paola Jaramillo Bayas
Lorena Elizabeth Muquis Tituaña
- 43 Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua
Ibeth Aracelly Molina Arcos
Jorge Oswaldo Tamayo Viera
Vicente Leonardo Pérez Yauli
Edison Manuel Arroba Freire

63

Análisis de la remisión tributaria y su impacto en la recaudación de impuestos en el Ecuador, periodo 2018

Esthela Vaneza Otavalo Cacuango

81

Gestión administrativa mediante la planificación operativa y financiera de las microempresas orenses de producción camaronera periodo 2019 - 2022

Marjorie Katherine Crespo García

Martin Andrés Romero Lalangui

Armando José Urdaneta Montiel

Andreína Inés González Ordóñez

108

NORMAS DE PUBLICACIÓN
REVISTA ERUDITUS

PÁGINA LEGAL

DIRECTOR CIENTÍFICO	PhD. Fidel David Parra Balza Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
EDITOR GENERAL	Mg. Paúl Francisco Baldeón Egas Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
EDITOR REVISTA ERUDITUS	Mg. William Fernando Ortega Naranjo Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
COMITÉ EDITORIAL	PhD. Klever Armando Moreno Gavilanes Universidad Técnica de Ambato, Ecuador PhD. Marco Antonio Rojo Gutiérrez Universidad Internacional Iberoamericana, México PhD. Hernan Mauricio Quisimalin Santamaria Universidad Técnica de Ambato, Ecuador PhD. Edisson Marcelo Coba Molina Universidad Técnica de Ambato, Ecuador PhD. Gabriel Arturo Pazmiño Solys Jatun Yachay Sovilex, Ecuador Mg. Colón Mauricio Sierra Moreno Universidad Regional Autónoma de Los Andes (UNIANDES), Ecuador Mba. Galo Fernando Cisneros Viteri Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Ecuador PhD. Grisel Pérez Falco Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
GESTIÓN DE LA REVISTA ELECTRÓNICA	Mg. Paúl Francisco Baldeón Egas Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
RESPONSABLE DE ESTILO	Lcda. Carla Cristina Florez Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
RESPONSABLE DE DISEÑO, MAQUETACIÓN Y DIAGRAMACIÓN	Mg. José Alejandro Vergelín Almeida Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
RESPONSABLE PROGRAMADOR	Ing. Carlos Alberto Rivadeneira Proaño Universidad Tecnológica Israel, Ecuador
PERIODICIDAD DE PUBLICACIÓN - CUATRIMESTRAL	
ENTIDAD EDITORA	Universidad Tecnológica Israel Dirección: Marieta de Veintimilla E4-142 y Pizarro, Quito Código postal EC-170522 editorial@uisrael.edu.ec - Teléfono: (02) 255-5741 ext. 113





EDITORIAL

Nos complace presentar el número 1, volumen 3 de la Revista Eruditus, el primero del año 2022. En esta publicación se incluyen 05 artículos que exponen resultados interesantes en un nivel apto para el público al cual está dirigida. Estos trabajos presentan el enfoque y la exposición clara y amena de los temas que, con la originalidad de los resultados presentados, despierten el interés y estimulen a la comunidad en su lectura.

Se incluyen aquí reflexiones fundamentadas en torno a temas administrativos contables y financieros. Es preciso mencionar que también se evidencian relatos de experiencias basadas en resultados de investigación, propuestas teóricamente fundamentadas, discusiones teórica o empíricamente sustentadas, ensayos históricos o biográficos de interés para el área de las ciencias administrativas.

A continuación, se comenta a manera de resumen, sobre los estudios publicados:

El primer trabajo se titula “Entre sentido de pertenencia y potencial de desarrollo: la percepción del turismo en los residentes de Zaruma”, en este se presenta un análisis de aceptación del turismo sostenible en la ciudad de Zaruma, Ecuador. El modelo teórico utilizado se enfoca en dos factores: el potencial turístico y el sentimiento de pertenencia. Para el análisis se ha desarrollado una encuesta a 91 familias zarumeñas cuyas respuestas han sido elaboradas con la técnica SEM-PLS.

“Propuesta de contenidos en plan de capacitación administrativa para emprendimientos en Quito” es el nombre del segundo artículo, en este, los autores plantean como objetivo diseñar una malla curricular con contenidos temáticos, requeridos por los emprendedores en el área administrativa y comercial, dentro de un plan de capacitación, para lo cual se aplicó una metodología cuantitativa, basada en el criterio de expertos de instituciones involucradas en procesos de capacitación a emprendedores, así como con base en los resultados de investigaciones previas realizadas dentro de la propia universidad caso de estudio.

Por otra parte, los autores de “Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua” centran su estudio en el comportamiento del consumidor, en relación a las diferentes prendas de vestir confeccionadas en la ciudad de Ambato – provincia de Tungurahua, Ecuador. El estudio presenta los resultados proporcionados por un modelo de investigación descriptiva con determinantes clave para la compra de prendas confeccionadas que se pueden agrupar en las categorías, (1) estilo de vida, (2) liderazgo de moda, (3) atributos económicos, y (4) contexto de consumo.



A su vez, el siguiente trabajo que lleva por nombre “Análisis de la remisión tributaria y su impacto en la recaudación de impuestos en el Ecuador, periodo 2018” se fundamenta en la investigación documental y analítica de la información proporcionada por el SRI, así como la revisión pormenoriza de manuscritos relacionados al tema de investigación, lo que ayudará a determinar el impacto generado en la recaudación de impuestos por la aplicación de este tipo de régimen, qué sectores se beneficiaron de su aplicación, así como si este tipo de leyes son favorables para el Estado.

Finalmente, el último trabajo publicado, bajo el título de “Gestión administrativa mediante la planificación operativa y financiera de las microempresas orenses de producción camaronera periodo 2019 – 2022”, como parte de sus conclusiones asegura que a través de los instrumentos financieros y administrativos propuestos, los emprendedores contarán con un modelo de dirección estratégica de enfoque gerencial que proporciona una base para la transparencia de su situación económica, y la capacidad de solventar sus egresos operativos mediante la utilización adecuada y oportuna de sus recursos.

En tal virtud, se invita a la comunidad científica a que postulen sus manuscritos nuestra revista, para publicar sus resultados investigativos. Los requisitos de forma se pueden consultar en nuestro sitio oficial, en el apartado de instrucciones para los autores, los cuales deben ser atendidos escrupulosamente para iniciar un proceso de selección, arbitraje, corrección y edición, que van en correspondencia con las líneas aprobadas por la Universidad Tecnológica Israel, entidad editora de nuestra revista.

De esta manera dejamos a disposición de los lectores este material de transferencia y difusión del conocimiento.

Mg. William Fernando Ortega Naranjo
Editor de la Revista ERUDITUS

Entre sentido de pertenencia y potencial de desarrollo: la percepción del turismo en los residentes de Zaruma

Fecha de recepción: 2021-10-17 • Fecha de aceptación: 2021-12-14 • Fecha de publicación: 2022-02-10

Maritza Lisseth Cruz¹

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

mcruz3@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1759-8777>

Lorenzo Bonisoli²

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

lbonisoli@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

Jose Andrés Albarracín³

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

jaalbarracin_est@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9933-0883>

RESUMEN

El turismo sostenible es un elemento potencial de desarrollo cultural y económico para una ciudad; sin embargo, para poder implementarlo es necesario el involucramiento de los residentes. El objetivo de este artículo es el análisis de aceptación del turismo sostenible en la ciudad de Zaruma, Ecuador. El modelo teórico utilizado se enfoca en dos factores: el potencial turístico y el sentimiento de pertenencia. Para el análisis se ha desarrollado una encuesta a 91 familias zarumeñas cuyas respuestas han sido elaboradas con la técnica SEM-PLS. Los resultados revelan como sí es cierto que el sentimiento de pertenencia a una comunidad juega un rol adverso a la percepción de la positividad de la actividad turística, los potenciales turísticos motivan con una fuerza mayor a los residentes hacia la aceptación de la actividad turística.

PALABRAS CLAVE: marketing turístico, turismo sostenible, residentes, SEM-PLS

ABSTRACT

Sustainable tourism is a potential element of cultural and economic development for a city; however, in order to implement it, the involvement of residents is necessary. The objective of this article is to analyze the acceptance of sustainable tourism in the city of Zaruma, Ecuador. The theoretical model used focuses on two factors: tourism potential and sense of belonging. For the analysis, a survey of 91 families has been developed, whose answers have been elaborated with the SEM-PLS technique. The results reveal that while it is true that the feeling of belonging to a community plays an adverse role in the perception of the positivity of tourism activity, tourism potentials motivate residents to accept tourism activity with greater force.

KEYWORDS: tourism marketing, sustainable tourism, residents, SEM-PLS

Introducción

Ecuador es un país que posee en su territorio una gran variedad de especies vegetales y animales endógenas, por esta razón es considerado como uno de los doce países de más alto nivel de biodiversidad del mundo. Además, el país es reconocido por sus atractivos turísticos culturales relacionados, sea a su pasado precolombino, o por su historia como colonia del Reino de España. Por esta razón, Ecuador es un país de alto interés turístico.

La actividad turística tiene como objetivo principal el desarrollo de la economía local, ya que permite el desprendimiento de varios factores positivos, como el aumento de las oportunidades de negocio, de las plazas de empleo (Aynalem et al., 2016), y de la calidad de las infraestructuras. Sin embargo, existen algunas consecuencias que afectan negativamente al destino turístico, como, por ejemplo, el posible aumento de la delincuencia, el incremento de los impuestos, la migración descontrolada, la elevación de la contaminación medioambiental y el desgaste de la identidad cultural, como de los atractivos naturales.

Frente a la problemática que se enfrenta, en los últimos años se han generado las prácticas de turismo sostenible (Ghobadi & Verdian, 2016); es decir, el conjunto de prácticas que permiten, por una parte, el mantenimiento de los atractivos y de los servicios a los visitantes y, por otra parte, el respeto de las particularidades culturales de una sociedad y la reducción del impacto ambiental. Específicamente en el foro académico, el turismo sostenible se define como la actividad que, en su anhelo de satisfacer las necesidades de los turistas y de las empresas del sector, considera de forma primaria el impacto presente y futuro en el medioambiente, en la economía y en la sociedad. Según este enfoque, el uso de los recursos naturales es posible sólo mediante procesos que aseguren su conservación y las actividades de servicio al turista no pueden resultar en un perjuicio de los valores culturales.

Sin embargo, para poder implementar el turismo sostenible es necesario que los residentes estén involucrados en el desarrollo de las prácticas de sostenibilidad relacionadas a las actividades turísticas (Choi & Murray, 2010). De hecho, el turismo sostenible no puede ser una práctica impuesta por las autoridades, porque de esta manera no resultaría en producir efecto beneficios y solo tendría el efecto de incomodar a la población residente. La única posibilidad para que se puedan implementar medidas de sostenibilidad es que los residentes acepten los sacrificios que estas prácticas podrían generar, porque entienden los beneficios que se producirían en el largo plazo y colaboren para el conseguimiento de dichos objetivos.

Zaruma, ciudad de la provincia ecuatoriana El Oro, fue denominada como patrimonio cultural de la humanidad ante la UNESCO por destacarse en la presencia de atractivos turísticos naturales y culturales extremadamente relevantes. Además, dentro del proyecto de ciudades mágicas de Ecuador, Zaruma fue identificada por el Ministerio del Turismo ecuatoriano como una de las 21 ciudades con esta calidad, por sus características históricas y naturales sobresalientes.

Sin embargo, la ciudad todavía no cuenta con un turismo masivo, más en cambio, con un turismo local, frecuentemente relacionado a la gastronomía y de estancia en promedio de un día (Villavicencio-Aguilar et al., 2018). Por ende, la ciudad cuenta con diversos atractivos que

todavía no han sido explotados de la forma más eficiente y que podrían resultar en un aumento considerable del turismo del área.

Por lo consiguiente, el sentido de pertenencia es uno de los factores más importantes que influyen en esta decisión, ya que el punto de vista de los residentes es subjetivo, y cada uno va a tener un pensamiento distinto con respecto al bienestar de su ciudad. Considerando el fuerte potencial de desarrollo que representaría un aumento del turismo en esta ciudad, es necesario investigar la posible reacción de la población residente. En relación con esto, el objetivo de este artículo es el análisis de aceptación del turismo sostenible en la ciudad de Zaruma por parte de los ciudadanos zarumeños.

1.1 Generalidades del turismo

La actividad turística representa un potencial de desarrollo económico, ya que es razón de generación de oportunidad de negocios, de atracción de capital extranjero y de mejoramiento de infraestructuras (Aguilera, 2017).

Un destino turístico cuenta con atractivos únicos, ya sean naturales, históricos o culturales, que generan el interés en los potenciales turistas y que, por lo general, no son propiedad de una empresa en específico, más bien representan un bien común del cual se encarga la comunidad residente. Por ejemplo, en el caso del turismo rural, los turistas están atraídos por la cultura y costumbres, la gastronomía y los paisajes naturales. Alrededor de los atractivos, se desarrollan los servicios turísticos dirigidos a permitir y apoyar el turista en su experiencia, como, por ejemplo, el servicio de restauración, el hotelero y el de entretenimiento.

Una de las preocupaciones principales del marketing turístico es vincular las empresas turísticas a las características de los turistas que se diferencian en varias tipologías. El turista cultural está interesado en las formas culturales más formales de un destino, ya que prefiere los museos, las galerías de arte y las formas de entretenimiento cultural como los teatros y las manifestaciones. En general, es un turista de elevada capacidad de gasto y por ende elige los servicios hoteleros de alta calidad.

El turismo étnico es el interesado en conocer la historia de los lugares, nuevas culturas y diversos hábitos. Por lo general se adapta fácilmente al entorno y se deja llevar para vivenciar los hábitos de los residentes de la ciudad visitada. Busca los atractivos culturales típicos y únicos y tiende a evitar todo lo que no es típico de la ciudad visitada. Un tipo particular de turista cultural es el *globetrotter*, que se puede ver como un coleccionista de destinos visitados. Casi siempre auto organizado, privilegia los destinos lejanos de su propia residencia y de frecuentación inusual, este por lo general nunca visita dos veces el mismo destino (Miller, 2019).

Por su parte, el turista gastronómico está consciente que en cada ciudad la gastronomía es diferente, tiene su propia autenticidad y tiende a privilegiar este aspecto al respeto de los demás atractivos. Finalmente están el turista naturista, que busca un contacto especial con la naturaleza y prefiere los destinos más indicados para actividades de excursionismo, de exploración y en

algunos casos de deportes extremos, finalmente el aventurero, que está interesado en vivir experiencias únicas.

Para que pueda crecer, el turismo necesita de la acción del marketing dirigido al turista. El marketing turístico, a causa de la específica naturaleza del turismo, tiene dos direcciones de aplicación: la primera se enfoca en la comunicación de la unicidad de los atractivos, mientras que la segunda en el desarrollo de los servicios turísticos. En el primer caso, el marketing turístico genera el concepto de “marca ciudad” (Gartner, 2014), tratando el nombre del destino con los mismos principios que se manejan las marcas de las empresas comerciales. La particularidad de la marca ciudad es que no existe un dueño exclusivo de la marca, en cambio, toda la comunidad es la beneficiaria del eventual éxito que la marca pueda lograr en el mercado. De consecuencia, cada negocio turístico particular participa en el resultado de la marca ciudad, ya que la calidad del servicio entregado no afecta exclusivamente una sola empresa, sino indirectamente a toda la comunidad. El marketing de los servicios turísticos tiene exactamente el objetivo de permitir que las acciones de cada negocio turístico sean relacionadas con la imagen de la marca ciudad en sí.

1.2 Actitudes de los residentes

Así como es importante que una localidad tenga una característica atractiva particular, también es fundamental que los residentes estén a favor de la actividad turística. Los recursos son elementos muy importantes para los residentes, la utilización de estos recursos depende únicamente de ellos, ya que deciden si compartir o no su cultura y sus hábitats naturales, con personas ajenas a su ciudad, ya que se pone en riesgo la pérdida o falta a sus costumbres (Chang et al., 2018; Wang, 2016). Además, es necesario que los residentes estén involucrados en la actividad, ya que de ellos depende tener una ciudad amigable y confortable para recibir turistas.

Los varios problemas relacionados al prejuicio ejercitado por las actividades humanas en el medio ambiente han generado la necesidad de que estas se acerquen a los requisitos de sostenibilidad. El desarrollo sostenible fue definido por como la exigencia de respetar las necesidades de las generaciones futuras en la satisfacción de las actuales. Aplicado al contexto turístico, el concepto de desarrollo sostenible conlleva toda una serie de acciones vueltas a la solución de problemas específicos.

El primero de ellos hace referencia a las consecuencias de la sobrepoblación provocada por los turistas genera en un destino. Un número significativo de turistas comporta un aumento en la producción de desechos, en el consumo energético, en la contaminación del aire y el desgaste de los atractivos naturales. Además, también desde el punto de vista social hay posibles consecuencias negativas de la actividad turística, como el posible aumento de criminalidad, la sobrepoblación en los servicios al ciudadano (transporte público, salud pública, etc.) y la generación de ruido.

El concepto de turismo sostenible quiere encontrar respuestas a los problemas antes mencionados, de forma que la actividad turística actual limite los impactos ambientales y sociales,

y, por ende, que las generaciones futuras puedan aprovechar la oportunidad representada por el turismo.

1.3 La ciudad de Zaruma

El cantón de Zaruma se encuentra ubicado en la provincia de El Oro al sur del país, cuenta con muchos atributos, sus edificaciones históricas elaboradas con madera, artesanía y su exquisita gastronomía. Zaruma es una de las comunidades más antiguas de Ecuador, tiene aproximadamente 200 casas patrimoniales, construidas con técnicas antiguas. Así mismo es denominada como ciudad mágica, ofrece hermosos paisajes naturales como miradores, cascadas, lagos e incluso brinda lugares religiosos, entre estos está el santuario de la virgen del Carmen (Balcázar et al., 2019).

La UNESCO eligió a este cantón como patrimonio cultural de la humanidad, ya que Zaruma es una ciudad rica en atractivos y patrimonios ya antes mencionados, que la hacen una ciudad única, su clima es agradable, el cual permite a sus residentes y visitantes disfrutar de sus paisajes. Posee diez parroquias: una parroquia urbana y nueve parroquias rurales, todas destacando con una arquitectura neoclásica, su minería, su suelo y su producción de tierra permiten una economía sostenible para los habitantes del cantón, llegando a destacar productos como la caña de azúcar, panela y aguardiente, ganadería, productoras de leche, manjares, bocadillos y quesos. Su principal atracción internacional y nacional se ha convertido en “el café zarumeño”. Zaruma, además de sus atractivos naturales y patrimoniales, goza de una riqueza aurífera, la misma que ha ayudado a la ciudad en su desarrollo económico.

1.4 Soporte al turismo

El turismo es una actividad con un fuerte potencial de desarrollo social; sin embargo, es necesario que los residentes acepten y sustenten esta actividad. Estudios especializados han mostrado como la resistencia de los residentes al desarrollo turístico ha limitado el avance de la localidad en términos de infraestructuras actualizadas y de servicios a la ciudadanía (Smith et al., 2021). Este constructo tiene el propósito de evaluar la aceptación del turismo por parte de los residentes, considerando la voluntad de estos últimos de compartir su cultura y su patrimonio cultural, que la ciudad atraiga más turistas, que se desarrollen nuevas atracciones turísticas y que se utilizaran los recursos económicos propios de la municipalidad para conseguir estos propósitos.

Una ciudad turística tiene grandes oportunidades de desarrollo económico, en término de emprendimiento y empleo. Además, tiene infraestructuras renovadas, lo cual hace que la ciudad se vea de interés para turistas. En la literatura se ha indicado como para los residentes los aspectos más importantes que el turismo puede incrementar es el flujo del dinero, relacionado a nuevas oportunidades de empleo y emprendimiento, el número y la eficiencia de las infraestructuras, la cantidad y calidad de eventos culturales y entretenimiento, y más en general del nivel de bienestar de las personas residentes (Jaafar et al., 2015).

Sin embargo, el turismo no es solo fomento de progreso y bienestar, sino que también conlleva posibles fenómenos negativos en la percepción de los residentes. Las situaciones que afectan

negativamente una ciudad por el turismo, son de distinta naturaleza, pero, por lo general, el residente puede estar preocupado que la actividad turística no comporte un significativo incremento de nivel de vida y de oportunidades de trabajo, pero que solo aumente la presión humana poniendo en riesgo el patrimonio cultural de toda la comunidad (Ghahramani et al., 2020).

Metodología

2.1 Hipótesis

Los residentes apoyarán el turismo solo cuando las evaluaciones de las ventajas serán consideradas más importantes que las desventajas. De consecuencia se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Los impactos positivos tienen una relación directa con el soporte al turismo de las personas residentes

- **Potencial turístico**

El atractivo en sí no es suficiente, aunque necesario, para que el turista sea motivado en visitar el destino. Por esta razón es necesario que este último también tenga servicios necesarios a los turistas, principalmente infraestructuras (Mamirkulova et al., 2020) y servicios de transporte. Los residentes que perciben que la ciudad tiene atractivos turísticos pueden considerar el impacto positivo del turismo. Por esta razón se plantea la siguiente hipótesis:

H2: los servicios turísticos son directamente relacionados al impacto positivo del turismo percibido por los residentes

- **Sostenibilidad ambiental**

Fomentar las acciones sustentables en la actividad turística garantiza, tanto a las generaciones presentes, como a las futuras, fuentes naturales y prósperas que pueden atraer siempre más turistas. Sin embargo, muchos residentes pueden percibir el riesgo que una actividad turística con un comportamiento irresponsable de los visitantes puede resultar en una alteración del estado del medio ambiente y el consecuente deterioro de los recursos naturales. Además, a parte de los comportamientos personales, el turismo implica un aumento de la presión humana en un lugar específico, que no siempre es bien tolerada por parte del ecosistema (Sari & Nazli, 2020). Sin embargo, es posible pensar que los recursos naturales resultan ser identificados como atracciones únicas, y, por ende, motiven a crear infraestructura que permitan recibir a los turistas. Por esta razón se plantea la siguiente hipótesis:

H3: las actitudes de los residentes hacia la sostenibilidad ambiental son directamente relacionadas con los servicios turísticos

- **Atracciones turísticas**

Un destino puede tener distintas atracciones turísticas, desde el punto de vista histórico-cultural, gastronómico o de la naturaleza. Las atracciones turísticas son específicas del destino y no pueden intercambiarse con otras. Estas pueden ser también la base para construir otras atracciones de segundo nivel, teóricamente menos importantes, pero conllevan a incrementar la experiencia del visitante (Gelbman, 2021). Un jardín zoológico o un parque de diversión pueden ser ejemplos emblemáticos de esta tipología de atracciones secundarias. De consecuencia, la primera condición para que haya interés por parte de los turistas en un destino es que existan atracciones únicas que no pueden ser disfrutadas en otro lugar. Siendo que tener atracciones es la condición necesaria para desarrollar la actividad turística, se plantea la siguiente hipótesis:

H4: las atracciones turísticas son directamente relacionada con los servicios turísticos

- **Sentimiento comunitario**

Ser parte de una comunidad no es solamente un dato demográfico, para muchas personas se traduce en un sentimiento de identidad (Yang & Xin, 2016) y pertenencia a una entidad comunitaria. La influencia del grupo social en los individuos que lo forman es un elemento fundamental del estudio del comportamiento del consumidor. El sentimiento comunitario podría funcionar como un elemento motivador del turismo, ya que el destino sería más conocido y aumentaría la popularidad y respeto general; sin embargo, es más probable que el sentimiento de pertenencia a la comunidad genere la voluntad de proteger la comunidad de influencias externas que podrían poner en riesgo su integridad. Por esta razón se plantea la siguiente hipótesis:

H5: el sentimiento comunitario está inversamente relacionados con el impacto positivo del turismo, percibido por los residentes

- **Involucramiento comunitario**

Para que una persona se sienta miembro efectivo de un grupo es necesario que concretamente realice actividades en el grupo, ya que estas son evidencia del estatus de miembro (Khodyakov et al., 2013). Una pertenencia no acompañada por actividades reales sería percibida sólo como ficticia y no coagente para el individuo. En el caso de los residentes de un destino, una condición al sentido de pertenencia comunitaria se muestra en el involucramiento que el residente mantiene con la comunidad, desde el punto de vista del compartir información relevante sobre la comunidad, de tener conocimiento de los asuntos considerados más importantes y de realizar actividades comunitarias. De acuerdo a estas últimas consideraciones se plantea la siguiente hipótesis:

H6: el involucramiento comunitario es directamente relacionado con el sentimiento comunitario

- **Amor a la comunidad**

El involucramiento en una comunidad es posible si la persona ha desarrollado sentimiento de amor a la comunidad. Los motivos a la base del amor pueden ser los más variados y el análisis

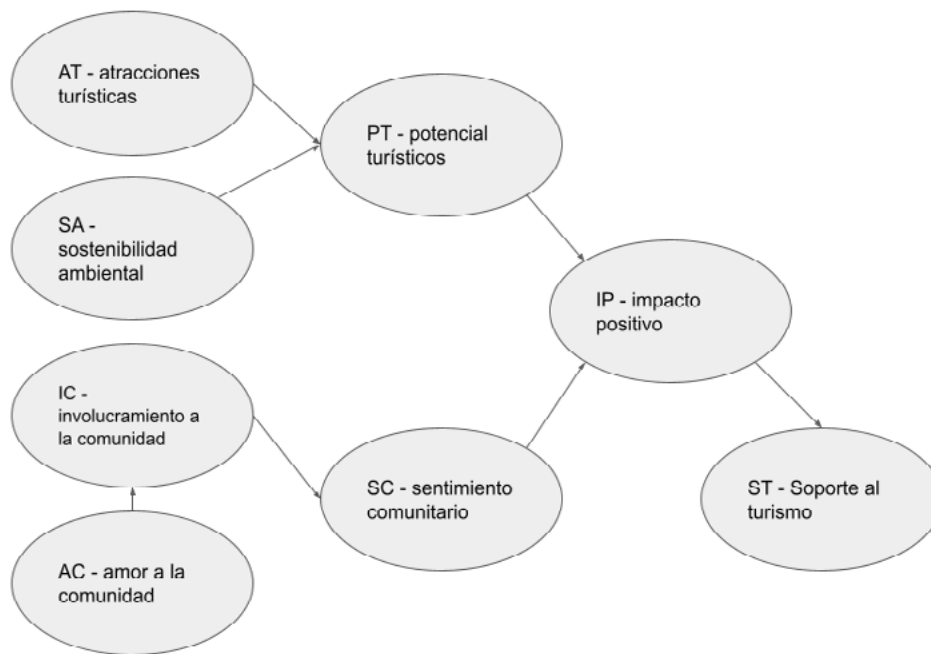
trasciende los objetivos de la presente investigación. En este contexto, es suficiente establecer la siguiente hipótesis:

H7: El amor a la comunidad está directamente relacionado con el involucramiento a la comunidad.

En la siguiente *Figura 1* grafica lo comentado.

Figura 1.

Modelo teórico



Esta investigación tiene el propósito de analizar la influencia de los servicios turísticos y del sentimiento comunitario en la percepción de los impactos del turismo y en el soporte al turismo de los residentes de la ciudad de Zaruma. Para realizar el análisis se ha desarrollado una encuesta compuesta por 19 ítems evaluados con escala likert de 5 puntos. El muestreo fue identificado según el concepto de conveniencia, que ha logrado aceptación en los estudios científicos, utilizando la técnica de bola de nieve. La encuesta fue enviada por e-mail a los residentes de la ciudad de Zaruma en los meses de junio y julio de 2021, logrando 91 respuestas. Los resultados han sido analizados con la técnica de SEM-PLS, elegida por su capacidad predictiva y de generar resultados con muestras pequeñas

Resultados

El análisis de los resultados ha sido conducido mediante un enfoque en dos etapas, en el cual la primera está representada por el análisis del modelo externo y la segunda por el análisis del modelo interno.

3.1 Análisis del modelo externo

Este está dirigido a indagar la relación entre indicadores y variables mediante la evaluación de tres requisitos básicos del modelo: la fiabilidad interna, la validez convergente y la validez discriminante. La primera se refiere a la medida en la cual los indicadores de cada construcción están relacionados entre ellos. Los índices más frecuentemente usados en la literatura son la alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta, que en ambos casos deben tener valores entre 0.7 y 0.95. La validez convergente se refiere en cambio a la medida en la cual cada indicador está relacionado a su propio constructo. Los índices utilizados en este caso son los de AVE y de cargas externas. La regla de oro indica en el primer caso valores mayores a 0.5 (Bagozzi & Yi, 1988) y en el segundo mayores a 0.708. Los resultados muestran que todos los índices mencionados respetan su respectiva norma de aceptación. De consecuencia, es posible afirmar que el modelo cumple con los supuestos de fiabilidad interna y validez convergente, ya que no solo los indicadores tienen una fuerte relación entre ellos, sino que tiene también una fuerte relación con su constructo.

La tercera evaluación es representada por la validez discriminante que evalúa que cada indicador no tenga una relación significativa con otros constructos del modelo. De esta manera se comprueba que cada constructo representa una realidad única del modelo y no determinada por otros constructos. Esta evaluación se realiza mediante tres análisis: los valores de las cargas cruzadas, el criterio de Fornell-Larcker y el índice HTMT. En el primer caso, los valores de las cargas cruzadas (generados cuando un indicador se relaciona con otro constructo) deben ser inferiores a los de las cargas externas (cuando un indicador se relaciona con su propio constructo). En el caso del criterio de Fornell-Larcker, las raíces cuadradas del AVE de cada constructo (valores en la diagonal) debe ser mayor a la correlación entre los diversos constructos (valores en la misma fila o columna). En el caso del índice HTMT, en la literatura se indica que los valores deben ser inferiores a 0.9 para que sea comprobada la validez discriminante. Los resultados muestran que todos los valores cumplen con los requisitos de aceptación respectivos, en las siguientes *Tablas 2, Tabla 3, Tabla 4 y Tabla 5* se representan.

Tabla 2.

Fiabilidad interna

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
AC	0,804	0,814	0,884	0,717
AT	0,795	0,811	0,880	0,710
IC	0,863	0,886	0,916	0,784
IP	0,809	1,024	0,871	0,693
PT	0,743	0,753	0,886	0,795
SA	0,876	0,897	0,923	0,799
SC	1.000	1.000	1.000	1.000
ST	1.000	1.000	1.000	1.000

Tabla 3.

Cargas externas y cruzadas

	AC	AT	IC	IP	PT	SA	SC	ST
AC-1	0,839	0,196	0,208	0,390	0,498	0,431	0,079	0,382
AC-2	0,866	0,478	0,189	0,358	0,599	0,379	0,206	0,271
AC-3	0,834	0,682	0,251	0,239	0,391	0,226	0,251	0,269
AT-1	0,366	0,777	0,112	0,064	0,267	0,016	0,190	0,130
AT-2	0,541	0,846	0,124	0,123	0,290	0,176	0,199	0,358
AT-3	0,483	0,900	0,139	0,147	0,338	0,096	0,210	0,158
IC-1	0,258	0,153	0,865	-0,019	0,105	0,101	0,461	0,015
IC-2	0,278	0,210	0,924	-0,040	0,193	0,020	0,573	0,146
IC-3	0,134	0,003	0,865	-0,121	0,036	-0,065	0,452	0,120
IP-3	0,472	0,167	-0,065	0,897	0,439	0,332	-0,140	0,424
IP-4	0,207	0,053	-0,007	0,830	0,221	0,217	0,040	0,246
IP-5	0,110	0,062	-0,081	0,766	0,229	0,073	-0,118	0,094
PT-1	0,549	0,326	0,158	0,374	0,908	0,374	0,216	0,165
PT-2	0,472	0,309	0,076	0,332	0,875	0,290	0,267	0,169
SA-1	0,353	0,142	0,034	0,234	0,318	0,879	0,094	0,162
SA-2	0,439	0,145	0,001	0,314	0,279	0,906	-0,022	0,166
SA-3	0,299	0,043	0,028	0,236	0,391	0,897	0,094	0,193
SC-1	0,216	0,237	0,566	-0,107	0,269	0,069	1,000	0,077
ST-2	0,362	0,254	0,108	0,359	0,187	0,196	0,077	1,000

Tabla 4.

Fornell-Larcker

	AC	AT	IC	IP	PT	SA	SC	ST
AC	0,847							
AT	0,552	0,843						
IC	0,259	0,149	0,885					
IP	0,382	0,135	-0,064	0,832				
PT	0,575	0,356	0,135	0,397	0,891			
SA	0,398	0,116	0,025	0,288	0,376	0,894		
SC	0,216	0,237	0,566	-0,107	0,269	0,069	1,000	
ST	0,362	0,254	0,108	0,359	0,187	0,196	0,077	1,000

Tabla 5.

HTMT

	AC	AT	IC	IP	PT	SA	SC	ST
AC								
AT	0,665							
IC	0,297	0,174						
IP	0,387	0,151	0,096					
PT	0,753	0,461	0,163	0,449				
SA	0,495	0,167	0,090	0,294	0,452			
SC	0,235	0,266	0,602	0,130	0,314	0,084		
ST	0,404	0,287	0,114	0,333	0,218	0,207	0,077	

3.2 Análisis del modelo interno

El análisis del modelo interno se enfoca en la relación entre las variables. Los objetivos de este análisis son la verificación de que no existe colinealidad entre las variables, el valor del coeficiente de determinación R^2 , el cálculo del factor f^2 , las pruebas de las hipótesis del modelo y la evaluación del índice de predicción Q^2 .

La verificación de la colinealidad se ejecuta mediante el cálculo del valor VIF-interno, en la literatura se considera que este no debe superar el valor de 5 (Kock, 2015).

El coeficiente de determinación R^2 se puede considerar como el propósito último de la técnica PLS, ya que representa la varianza de las variables endógenas explicada por el modelo. En la literatura se indican los valores de R^2 de 0.25, 0.50 y 0.75 como débiles, moderados y fuertes, respectivamente. Los resultados muestran que los valores de R^2 logrados por el modelo son bajos; sin embargo, considerando el tamaño reducido de la muestra, es posible aceptar valores de R^2 hasta 0.1. La evaluación del coeficiente de determinación es generalmente acompañada del cálculo del factor f^2 que expresa el aporte de R^2 de una variable exógena en la variable endógena relacionada. La regla de oro identifica valores relevantes de f^2 más altos de 0.02 y los resultados muestran que siempre se cumple este requisito. La prueba de las hipótesis del modelo se realiza a través de la técnica del *Bootstrapping* que genera los valores para contrastar la significancia de las hipótesis. Considerando un margen de significancia de 0.10 están aceptadas las hipótesis que muestran un p-valor menor a 0.1. Los resultados muestran que todas las hipótesis del modelo son significativas.

Finalmente, el índice Q^2 de Stone Geisser que se desarrolla mediante la técnica de *Blindfolding* indica la capacidad predictiva que el modelo genera en cada variable endógena. Los resultados muestran valores positivos de Q^2 para cada variable, en las siguientes *Tabla 6, 7, 8, 9 y 10* se muestra.

Tabla 6.

VIF interno

	IC	IP	PT	SC	ST
AC	1.000				
AT			1.014		
IC				1.000	
IP					1.000
PT		1.078			
SA			1.014		
SC		1.078			
ST					

Tabla 7.

R^2

	R^2	R^2 Adjusted
IC	0,067	0,057
IP	0,207	0,189
PT	0,240	0,223
SC	0,320	0,312
ST	0,129	0,119

Tabla 8.

f^2

	IC	IP	PT	SC	ST
AC	0,072				
AT			0,131		
IC				0,470	
IP					0,148
PT		0,247			
SA			0,149		
SC		0,062			
ST					

Tabla 9.

BS

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	5,00%	95,00%
AC -> IC	0,259	0,270	0,083	3.107	0,002	0,133	0,413
AT -> PT	0,317	0,325	0,086	3.705	0,000	0,176	0,458
IC -> SC	0,566	0,565	0,077	7.376	0,000	0,441	0,686
IP -> ST	0,359	0,378	0,128	2.810	0,005	0,187	0,568
PT -> IP	0,459	0,466	0,100	4.580	0,000	0,294	0,632
SA -> PT	0,339	0,351	0,101	3.368	0,001	0,189	0,521
SC -> IP	-0,230	-0,229	0,073	3.153	0,002	-0,346	-0,110

Tabla 10.

Q2

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
AC	273.000	273.000	
AT	273.000	273.000	
IC	273.000	260.589	0,045
IP	273.000	244.713	0,104
PT	182.000	152.913	0,160
SA	273.000	273.000	
SC	91.000	62.854	0,309
ST	91.000	83.815	0,079

Conclusiones

El objetivo de este trabajo fue encontrar la fuerza de la relación entre los potenciales turísticos, el sentimiento comunitario y la percepción de los impactos positivos del turismo en los residentes de la ciudad de Zaruma.

Los resultados revelan como sí es cierto que el sentimiento de pertenencia a una comunidad juega un rol adverso a la percepción de la positividad de la actividad turística, los potenciales turísticos motivan con una fuerza mayor a los residentes. Para próximas investigaciones podrían enfocarse en otros aspectos relacionados a la participación de los residentes en las actividades turísticas para identificar los principales motivadores de un desarrollo turístico en sentido sostenible.

Referencias

- Aguilera, A. V. (2017). Patrimonio, turismo y mercado inmobiliario en Tepoztlán, México. *PASOS Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 15(1), 181–193. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.011>
- Aynalem, S., Birhanu, K., & Tesefay, S. (2016). Employment Opportunities and Challenges in Tourism and Hospitality Sectors. *Journal of Tourism & Hospitality*, 05(06). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000257>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Balcázar, P. E. L., Kirby, B. Z. R., & Córdova, A. V. M. (2019). Contribución a las potencialidades de los destinos turísticos de Zaruma de la Provincia de El Oro. *Gestión Ingenio y Sociedad*, 3(2), 27–36.
- Chang, K., Chien, H., Cheng, H., & Chen, H.-I. (2018). The Impacts of Tourism Development in Rural Indigenous Destinations: An Investigation of the Local Residents' Perception Using Choice Modeling. *Sustainability*, 10(12), 4766. <https://doi.org/10.3390/su10124766>
- Choi, H. C., & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575–594. <https://doi.org/10.1080/09669580903524852>
- Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 108–116. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.6>
- Gelbman, A. (2021). Tourist Experience and Innovative Hospitality Management in Different Cities. *Sustainability*, 13(12), 6578. <https://doi.org/10.3390/su13126578>
- Ghahramani, L., McArdle, K., & Fatorić, S. (2020). Minority Community Resilience and Cultural Heritage Preservation: A Case Study of the Gullah Geechee Community. *Sustainability: Science Practice and Policy*, 12(6), 2266. <https://doi.org/10.3390/su12062266>
- Ghobadi, G. J., & Verdian, M. S. (2016). The Environmental Effects of Tourism Development in Noushahr. *Open Journal of Ecology*, 06(09), 529–536. <https://doi.org/10.4236/oje.2016.69050>
- Jaafar, M., Mostafa Rasoolimanesh, S., & Lonik, K. A. T. (2015). Tourism growth and entrepreneurship: Empirical analysis of development of rural highlands. *Tourism Management Perspectives*, 14, 17–24. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.02.001>
- Khodyakov, D., Stockdale, S., Jones, A., Mango, J., Jones, F., & Lizaola, E. (2013). On Measuring Community Participation in Research. *Health Education & Behavior*, 40(3), 346–354. <https://doi.org/10.1177/1090198112459050>

- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kourtit, K., Nijkamp, P., & Östh, J. (2021). My home is my castle – Assessment of city love in Sweden. *International Journal of Information Management*, 58, 102213. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102213>
- Mamirkulova, G., Mi, J., Abbas, J., Mahmood, S., Mubeen, R., & Ziapour, A. (2020). New Silk Road infrastructure opportunities in developing tourism environment for residents better quality of life. *Global Ecology and Conservation*, 24, e01194. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2020.e01194>
- Miller, A. P. (2019). *The Globetrotter: Cosmopolitan Travel, Connecting Cultures and Conjuring the 'Authentic' East, 1870-1920*. [Tesis doctoral, University College London]. <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10076876>
- Sari, F. O., & Nazli, M. (2020). Exploring the effects of “excessive tourism growth” on public health and ecosystem. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0060>
- Smith, M. K., Sziva, I. P., & Olt, G. (2021). Overtourism and Resident Resistance in Budapest. *Travel and Tourism in the Age of Overtourism*, 24–40. <https://doi.org/10.4324/9781003140610-3>
- Villavicencio-Aguilar, C. E., Fernández-Espinosa, C. E., & Jiménez-Idrovo, Í. V. (2018). Construcción de la identidad con base en el lenguaje. <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/handle/654321/1740>
- Yang, Z., & Xin, Z. (2016). Community Identity Increases Urban Residents' In-group Emergency Helping Intention. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 26(6), 467–480. <https://doi.org/10.1002/casp.2274>

Copyright (c) 2022 Maritza Lisseth Cruz, Lorenzo Bonisoli y Jose Andrés Albarracín



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)



Propuesta de contenidos en plan de capacitación administrativa para emprendimientos en Quito

Fecha de recepción: 2021-11-05 • Fecha de aceptación: 2022-01-14 • Fecha de publicación: 2022-02-10

Carlos José Arias Ronquillo¹

Universidad Tecnológica Israel, Ecuador

carias@uisrael.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4672-5168>

Carolina Paola Jaramillo Bayas²

Universidad Tecnológica Israel, Ecuador

cjaramillo@uisrael.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9856-9892>

Lorena Elizabeth Muquis Tituaña³

Universidad Tecnológica Israel, Ecuador

lmuquis@uisrael.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3823-9530>

RESUMEN

La academia, dentro del entono de vinculación con la sociedad, se ve cada vez más enlazada con establecer formas de apoyo a los sectores vulnerables. En este caso se trata de los emprendedores del Distrito Metropolitano de Quito, pues la actividad empresarial presenta problemas al iniciar el negocio y luego al comercializar sus productos. Existe incertidumbre, porque en los emprendimientos, las necesidades económicas que se presentan ayudan a tomar decisiones erróneas sobre el manejo de su negocio, ya que el escaso conocimiento en algunos temas administrativos y comerciales puede llevar al declive del emprendedor.

El presente trabajo de investigación plantea como objetivo diseñar una malla curricular con contenidos temáticos, requeridos por los emprendedores en el área administrativa y comercial, dentro de un plan de capacitación, para lo cual se aplicó una metodología cuantitativa, basada en

el criterio de expertos de instituciones involucradas en procesos de capacitación a emprendedores, así como con base en los resultados de investigaciones previas realizadas dentro de la propia universidad, y de cuyos resultados se pudo establecer las áreas temáticas administrativa, comercial y financiera contable, cuyos principales contenidos se organizaron en tres niveles en un plan de capacitaciones para emprendimientos, establecidos en el presente estudio.

PALABRAS CLAVE: capacitación, emprendimiento, academia, sectores vulnerables

ABSTRACT

The academy, in its relationship with society, is increasingly involved in establishing forms of support for vulnerable sectors. In this case, we are talking about entrepreneurs in the Metropolitan District of Quito, because the business activity presents problems when starting the business and then marketing their products. There is uncertainty, because in entrepreneurship, the economic needs that arise help to make wrong decisions about the management of their business, since the lack of knowledge in some administrative and commercial issues can lead to the decline of the entrepreneur.

The objective of this research work is to design a curriculum with thematic contents required by entrepreneurs in the administrative and commercial area, within a training plan, for which a quantitative methodology was applied, based on the criteria of experts from institutions involved in training processes for entrepreneurs, and based on the results of previous research carried out within the university itself, and from whose results it was possible to establish the administrative, commercial and financial-accounting thematic areas, whose main contents were organized into three levels in a training plan for entrepreneurship, established in this st.

KEYWORDS: training, entrepreneurship, academia, vulnerable sectors

Introducción

En investigaciones anteriores, como el *Análisis de las necesidades de capacitación administrativa y comercial de los emprendimientos. Caso de aplicación en la Universidad Tecnológica Israel* (Arias et al., 2021), mencionan la importancia de que las Instituciones de Educación Superior (IES) “no solo son entes generadores de conocimiento, sino además como una de las instituciones de la sociedad llamadas a contribuir justamente al desarrollo local de las comunidades microempresariales nacionales, sobre todo dentro de su área de influencia”.

Actualmente, atravesamos por una pandemia mundial conocida como el COVID – 19, la cual ha cambiado la vida normal de las personas y en la que se desarrollaban a diario. Adicionalmente, la misma ha venido acompañada con una crisis económica agresiva que ha afectado a distintos sectores económicos del país.

Por estas razones, muchos emprendedores se han visto amenazados con la nueva realidad del país, para lo cual necesitan conocimientos técnicos en temas administrativos, financieros, ventas y bioseguridad, que les permita reactivar sus negocios y poder adaptarse de mejor manera a la nueva “normalidad” con mejores herramientas y protocolos de bioseguridad, mejorando así su participación en el mercado, incrementando sus ventas a través de un servicio de calidad, y sobre todo con las normas de bioseguridad necesarias para mantener un negocio seguro y confiable para sus clientes.

En el 2018, en la provincia de Pichincha, de acuerdo al tamaño de las empresas por niveles de ventas, las microempresas representan el 79% y las pymes el 15%. Las empresariales y corporativas solo representan el 4% y 2%, respectivamente, como se observa en la *Tabla 1*. El comportamiento de la participación por tipo de empresas de la provincia de Pichincha es similar al del Ecuador, y sobre todo la mayor parte de microempresas se encuentran en la ciudad de Quito.

Tabla 1.

Composición del tipo de empresas en el Ecuador

Tipo de empresa	Participación
Microempresas (Ventas entre \$0 y \$1.000.000)	78,68%
Pequeñas y medianas (PYMES) (Ventas entre \$1.000.000 - \$5.000.000)	14,84%
Empresariales (Ventas entre \$5.000.000 y \$20.000.000)	4,39%
Corporativas (Ventas mayores a \$20.000.000)	2,09%

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (2018)

Tomando en consideración esta alta participación en el sector económico del país, las IES, por medio de la docencia, la investigación y la vinculación con la comunidad, trabajando conjuntamente con los estudiantes, se ha logrado determinar las fortalezas y debilidades en el campo administrativo y de comercialización, por medio de las entrevistas y encuestas

desarrolladas en las investigaciones anteriores se puede tener una visión clara sobre los temas más relevantes que forman parte de la propuesta de contenidos para brindar las capacitaciones.

Se debe además reflexionar que los negocios y micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) de la ciudad presentan algunas falencias, una de las más importantes es la necesidad de capacitación de los comerciantes y empresarios en las distintas áreas de la empresa. Esta situación se presenta debido a que los comerciantes y empresarios carecen de conocimientos técnicos sobre administración, mercadeo y ventas, finanzas, contabilidad, recursos humanos, producción, tecnologías de información, etc.; los cuales no permiten una eficiencia en los procesos y ocasionan una disminución de la productividad, que a larga genera falta de competitividad a los emprendedores (González et al., 2011).

Además, esto se refleja debido a los cambios en el entorno, a la actualización de las herramientas tecnológicas disponibles para el respectivo funcionamiento, las nuevas normas legales y tributarias, las nuevas formas de motivación de los colaboradores, los nuevos competidores, la elaboración de una plataforma estratégica efectiva, etc.; lo que hace que los comerciantes y empresarios requieran capacitaciones en las diferentes áreas o temas de interés, con el propósito de tomar las mejores decisiones con base en información confiable y veraz, y poder llevar una buena administración de sus negocios.

En lo referente a la capacitación para emprendimientos por parte de las universidades en el Ecuador, se debe mencionar que el desarrollo de las actividades empresariales de los emprendedores pone en evidencia la investigación que deben realizar, tanto docentes, como estudiantes, para ajustar los diversos modelos teóricos a las exigencias prácticas de las comunidades emprendedoras y sus negocios que los requieren para su operación diaria. Así mismo, es necesario un proceso de seguimiento y evaluación de los cursos de capacitación de corto alcance, realizados con la finalidad de medir su impacto y resultados en las comunidades donde se han llevado a cabo, y de esta forma tomar decisiones de mantener o reorientar las temáticas de los proyectos de formación ejecutados, de forma que logren su sostenibilidad en el tiempo.

Las capacitaciones deben cumplir con temas específicos, tales como la determinación de costos y gastos operativos del negocio, los requisitos de su formación legal, el levantamiento de los principales procesos operativos del negocio, los canales de comercialización y promoción, sus principales fuentes de financiamiento disponibles, entre otros, que ayuden a los emprendedores a lograr los objetivos mencionados, para ello es necesario que las instituciones al frente de estos programas de capacitación conozcan cuáles son las necesidades de formación que demandan estos grupos de personas, muchas de las cuales ya han iniciado el camino del emprendimiento con sus pequeñas unidades económicas y productivas, las cuales requieren ser apoyadas en diferentes ámbitos de acción.

Es por estas y muchas razones que cumplir con un plan de capacitación organizado y desarrollado, de acuerdo a las necesidades de los emprendedores, facilitará la mejor captación

de los conocimientos; porque es sabido que si alguna persona se encuentra con desconocimiento en finanzas, otra tal vez la puede tener en costos y a su vez otra en tecnologías, por ende, es importante conocer de acuerdo a las investigaciones previas realizadas como el de Arias et al. (2021), cuáles son los conocimientos previos y falencias en cada emprendedor, y con ello cumplir con la organización en temas de interés colectivo que aporten al emprendedor y el manejo de su negocio, satisfaciendo las necesidades de los mismos. En ese sentido, el presente trabajo de investigación plantea como objetivo diseñar una malla curricular con contenidos temáticos requeridos por los emprendedores en el área administrativa y comercial, dentro de un plan de capacitación.

Para la selección de los temas y contenidos de un plan de capacitación para emprendedores se debe comprender primero lo que es un emprendimiento, entendido “desde la formación emprendedora como un conjunto de competencias que parte de la actitud de la persona para captar oportunidades de su entorno, lo cual requiere un pensamiento sistémico, convertirlas en ideas innovadoras con base a su creatividad y generar proyectos productivos en diferentes campos para beneficio propio y de su entorno” (Uribe Macías, 2013)

A comienzos del siglo XX, Jean Baptista Say -uno de los pioneros de la ciencia económica- generalizaba el alcance de la palabra emprendedor, conocida en su acepción francesa como entrepreneur, a toda aquella persona capaz de dirigir una empresa, actuando como intermediario entre el capital y el trabajo, incorporando la idea del riesgo: “el empresario está expuesto a todos los riesgos mientras se aprovecha de todo lo que pueda serle favorable” (Drair et al., 2013).

Según Lederman & Messina (2014), los emprendedores de éxito son individuos que transforman ideas en iniciativas rentables. A menudo, esta transformación requiere talentos especiales, como la capacidad de innovar, introducir nuevos productos y explorar otros mercados. Se trata de un proceso que también precisa la habilidad de dirigir a otras personas, priorizar las tareas para aumentar la eficiencia productiva y darles a los recursos disponibles el mejor uso posible.

Como ejemplos prácticos de emprendedores en marcha que han requerido formarse para mejorar sus competencias y sus negocios para mantenerse en el mercado, son los comerciantes de la Asociación Chimborazo del Centro Comercial la Bahía de Tumbaco en Quito, quienes requirieron capacitaciones en temas como servicio al cliente, relaciones humanas y contabilidad básica, entre otros aspectos, o los comerciantes del Comité Central de la Loma Grande de Quito, quienes también requirieron capacitarse en temas como investigaciones de mercado y contabilidad básica de sus negocios, necesidades que fueron cubiertas por parte de estudiantes y docentes de la Universidad Tecnológica Israel (mencionada como UISRAEL en adelante).

Metodología

Para el estudio de la propuesta de contenidos de un plan de capacitación administrativa y comercial se utilizó un enfoque cuantitativo, que permitió analizar la realidad particular de las necesidades suscitadas en el medio, de forma objetiva, a través de resultados comprobables, proveniente de la aplicación de instrumentos o técnicas como las entrevistas a funcionarios de las entidades que participan en los proyectos de vinculación con centros de educación superior,

como la Universidad Tecnológica Israel. Aparte, se consideraron los resultados previos obtenidos y analizados de las encuestas de necesidades de capacitación aplicados a los emprendedores participantes de los proyectos de capacitación con la universidad y otros estudios preliminares de carácter exploratorio, realizados por la misma institución, dentro de los proyectos de capacitación dirigidos a emprendedores de la zona.

Para la aplicación de las entrevistas se aplicó el método Delphi de consulta a expertos en el área, a través de un cuestionario revisado y validado por un equipo de docentes especialistas en varias áreas de la administración, el marketing y las finanzas de la UISRAEL, que trabajan además en proyectos de capacitación y fue delimitado con dieciséis (16) preguntas, de tipo abiertas para los expertos, generadas en función del enfoque de los contenidos que debería mantener un plan de capacitación administrativo y comercial para emprendedores.

Los siete expertos que participaron en las entrevistas pertenecen a las siguientes instituciones:

- Ministerio de la Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador
- Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador
- Fundación Heifer Ecuador
- Corporación CEASFRON
- Gobierno Autónomo descentralizado de Calderón, Quito
- Comité Central de la Loma Grande, Quito
- Programa ITAP Rural, de la Fundación a Favor de la Vida

A los expertos se les consultó con preguntas abiertas sobre las características socio económicas, niveles de instrucción sugeridos para procesos de capacitación, principales actividades económicas que desarrollan los emprendedores, qué tipo de problemas presentan los emprendedores y cuáles son sus competencias, áreas de conocimiento que requieren capacitación, así como temáticas de capacitación de acuerdo a la realidad actual, cuáles son las estrategias para conseguir resultados efectivos durante el proceso. De las respuestas abiertas obtenidas de las entrevistas se las resumió en una matriz con los aspectos más importantes mencionados, y luego se tomaron las ideas principales para resumir las características más importantes mencionadas de cada aspecto consultado. Por tanto, de estas fuentes obtenidas en el presente trabajo sirvieron para definir cuáles deberían ser los contenidos que debería contener un plan de capacitación en los temas administrativos y comerciales dirigido a emprendedores.

Resultados

Como producto de los cuestionamientos realizados a los expertos de las entidades participantes en los proyectos de capacitación para emprendedores, se pudieron extraer las siguientes conclusiones más importantes, mismas que serán compaginadas con los resultados que se obtuvieron de las encuestas aplicadas a ochenta y ocho emprendedores, previamente realizadas y publicadas en la investigación de Arias et al. (2021), con la finalidad de establecer

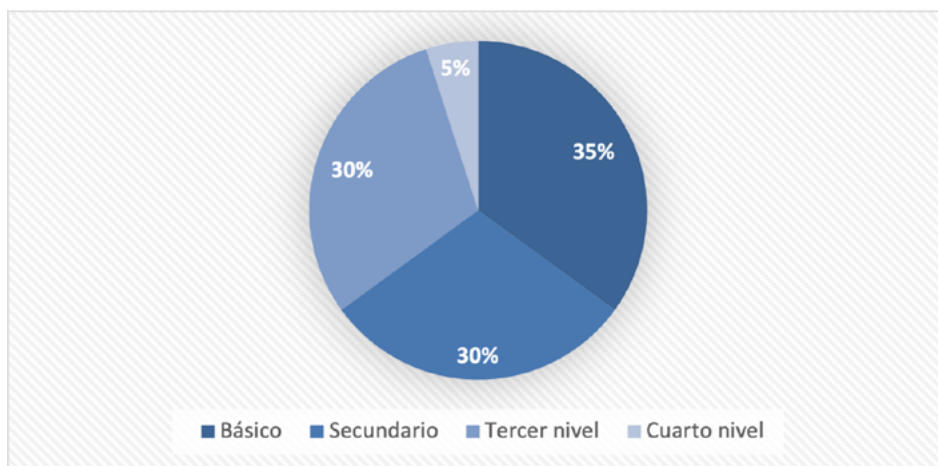
una programación y contenidos a tratar dentro de un plan de capacitación estructurado para emprendedores.

Al cuestionamiento realizado a los expertos entrevistados sobre de las características socioeconómicas más importantes, respecto de los emprendedores con los que trabaja la institución, respondieron un 80% de los entrevistados que los emprendedores pertenecen a clases socioeconómicas medias y bajas, generalmente pequeños productores artesanales pertenecientes a sectores vulnerables de la sociedad, donde predominan actividades con bajos niveles de innovación, con accesos limitados a la tecnología, los cuales pueden mejorar en los sectores más jóvenes de la población.

En relación a los niveles de instrucción que presentan los emprendedores con los que trabajan, expresaron que es variado, predominando el nivel bajo de instrucción o educación con un aproximado de un 35% de los emprendedores que tiene un nivel básico de escolaridad, seguido por un 30% con nivel de bachillerato secundario, un 30% con estudios de tercer nivel y un 5% con estudios de cuarto nivel, porcentajes que varían para cada entidad, pero donde predominan los bajos niveles de educación formal en la mayoría de emprendedores, como se muestra en la *Figura 1*.

Figura 1.

Niveles de instrucción



Sobre las principales áreas de actividades económicas a las que se dedican los emprendedores, indicaron que básicamente se dedican a actividades como la producción agrícola, comercio al por menor (en algunos casos ambulantes) de alimentos, artículos de bazar y limpieza, preparación de alimentos, fabricación de textiles, muebles y artesanías, crianza de animales, entre las más importantes.

Los principales problemas que han identificado en los emprendedores con los que trabajan las instituciones, los encuestados manifestaron entre los principales el desconocimiento sobre temas como la formalización de un emprendimiento en cuanto a documentos y requisitos de

funcionamiento, las alternativas de financiamiento, el mercado de sus productos y clientes, así como de la competencia, la falta de educación o capacitación para manejar sus emprendimientos, pues muchos negocios se heredan de familiares, la falta de planificación de actividades, los escasos o limitados flujos de dinero que poseen para manejar sus negocios, entre los principales.

En referencia al tipo de competencias que tienen los emprendedores que trabajan con las instituciones, manifestaron que, si bien en su mayoría cuentan con competencias laborales muy elementales, como conocimientos productivos empíricos y ancestrales, trabajo en equipo, organización y atención al cliente básica, entre otros, pueden destacar competencias personales como la resistencia o perseverancia, fortaleza física y mental, solidaridad, intuición para buscar mercados, desempeño práctico, iniciativa y actitud para el trabajo basado en conocimientos empíricos y ancestrales.

Respecto al tipo de ayuda que buscan los emprendedores frente a sus competencias, las instituciones indicaron que requieren apoyo de diversos tipos, desde indicaciones para las preparaciones de empaques para sus productos, información sobre fuentes de financiamiento, el aprovisionamiento de materias primas, los diseños de sus marcas, hasta capacitación para el manejo económico, contable y legal.

Cuando se les consultó sobre las áreas de conocimiento que consideran que los emprendedores necesitan capacitarse, opinaron que el área financiera con énfasis en determinación de costos, márgenes de utilidad y fijación de precios, manejo contable y tributario del negocio, el área comercial con énfasis en la promoción, a través del comercio y marketing electrónico y atención al cliente; los aspectos legales para la creación y formalización del negocio, los regímenes laborales e inclusive el manejo de aspectos emocionales y de salud personal.

En referencia al cuestionamiento de las temáticas que han sido las más importantes para los emprendedores registrados al momento de capacitarse, refieren a los temas de promoción a través de herramientas digitales del comercio electrónico, elaboración del plan de negocios para reestructurar su microproyecto de inversión, manejo contable, financiero de costos y tributario del negocio, servicio al cliente, y ciertos temas específicos de tipo técnico productivo de cada negocio en menor grado.

Para las razones por las cuales creen que los emprendedores buscan ser capacitados, expresaron algunas opiniones, entre ellas la búsqueda de información sobre alternativas para comercializar sus productos en los mercados nacionales e internacionales, formas de incrementar sus ingresos por ventas, requisitos para acceder a fuentes de financiamiento, manejo contable y financiero de sus negocios, formas de manejar o gestionar administrativamente sus negocios y en ocasiones para obtener un certificado de capacitación que necesitan como requisito para acceder a una fuente de financiamiento específica.

Al cuestionamiento sobre las preferencias de los emprendedores en cuanto a la forma de ser capacitados respecto a horarios, lugares, métodos de enseñanza, niveles de cursos, entre otros, expresaron que prefieren capacitaciones de duraciones cortas, de tipo personalizadas, en entornos de confianza y diálogo personal, en base a aspectos prácticos del negocio, antes que teóricos,

con contenidos y material de tipo visual o interactivo que contengan texto, audio y video, durante tiempos cortos, con preferencia de fines de semana, donde disponen algo más de tiempo, a sus labores diarias, en horarios de la tarde o noche, donde sus actividades bajan de intensidad, y de preferencia en lugares cercanos a sus negocios.

Sobre las características que deberían tener los capacitadores de los cursos para emprendedores, los encuestados opinaron que deben tener un conocimiento de tipo práctico que se apoye en el aprendizaje por resolución de problemas, y en los principios de la andragogía con técnicas y herramientas participativas que ello implica, que posean conocimientos sobre los temas a desarrollar en los campos administrativos, financieros y comerciales, que sean buenos comunicadores, sensibles, empáticos, activos y dinámicos.

Al preguntarles sobre el tipo de material de apoyo que creen serviría para mejorar los procesos de capacitación de los emprendedores, comentaron como idea principal que sean visuales, permanentes y cortos, que pueden ser escritos, para que los mantengan como información posterior a la capacitación, en las aulas físicas o virtual, puede ser material interactivo. Recomiendan además textos cortos con material audiovisual y didáctico que faciliten la interacción.

Y en cuanto al tipo de contenido que debería incluirse en los cursos de capacitación, indicaron que deben ser en primer término contenidos básicos para el manejo de una pequeña unidad empresarial, donde se incluyan temas legales o de normativa básica, de la administración de recursos y comercialización, que despierten la creatividad e innovación, ayuden a establecer y minimizar los riesgos de los negocios, y que promuevan la superación personal y profesional a través de la ejecución de proyectos con la aplicación de casos prácticos.

Finalmente, en referencia a las sugerencias de mejoras que podrían recomendar para la realización de capacitaciones para emprendedores, expresaron que este tipo de capacitaciones deben ser prácticos, con técnicas interactivas y participativas con utilización de técnicas como los juegos, aplicando la teoría a la práctica, desarrollados en un entorno de confianza y que traten de abarcar a los diversos sectores económico-productivos de la sociedad.

Tomando en consideración los resultados expuestos en la presente investigación, a los que se adicionan los resultados del estudio denominado *Análisis de las necesidades de capacitación administrativa y comercial de los emprendimientos. Caso de aplicación en la Universidad Tecnológica Israel* (Arias et al., 2020), donde se aplicó una encuesta a ochenta y ocho emprendedores de la ciudad de Quito, entre los principales resultados se pudo determinar, entre otros aspectos, lo siguiente.

Dentro de los contenidos de capacitación en las áreas administrativas y comerciales que están demandando los emprendedores para la gestión de sus negocios se debe dar especial atención a temas comerciales o de marketing, como estrategias competitivas del mercado, marketing digital, la innovación productiva, administrativos como el liderazgo empresarial, el control de procesos y de manejo financiero-contable dentro de los emprendimientos, pues requieren apoyo para el levantamiento y análisis de la información financiera de sus negocios, tema que es necesario se articulen en una malla curricular con niveles de aprobación.

El grupo de trabajo investigativo desarrolló una malla curricular de contenidos, que con base en la información recabada de emprendedores que poseen conocimientos básicos, hasta emprendedores que poseen conocimientos medios y en menor grado conocimientos más avanzados del manejo de sus negocios, se organizó la estructura de un plan de capacitación en tres niveles de enseñanza:

- Nivel básico
- Nivel medio
- Nivel avanzado

Cabe mencionar que los niveles y contenidos propuestos están direccionados hacia emprendimientos que ya funcionen en la práctica, independientemente su tiempo de funcionamiento, para que el emprendedor en función de su nivel de conocimiento pueda ingresar al nivel de su formación; sin embargo, se puede considerar que aquellos emprendedores que se encuentran en una etapa de idea del negocio no establecido aun, puedan iniciar en el nivel básico y avanzar a los siguientes niveles.

Dentro de cada nivel se consideran, a su vez, tres campos principales del conocimiento, en función de los requerimientos encontrados:

- Área de administración o gestión general del negocio
- Área de comercialización del negocio
- Área financiera y contable del negocio

Dentro del área de administración se revisará con el emprendedor los siguientes contenidos en cada nivel:

- En el nivel básico se enseñará a delimitar su filosofía empresarial, establecer su misión y visión, establecer sus objetivos empresariales y realizar un diagnóstico situacional general con el análisis interno y externo de su unidad empresarial.
- En el nivel medio se tratará sobre la elaboración de los planes de acción y objetivos de corto plazo del emprendimiento, se realizará un análisis de fortalezas, oportunidades y amenazas del negocio, la valoración de aspectos de tamaño y localización del negocio, los requisitos básicos de formación empresarial en el país, y aspectos de innovación empresarial.
- En el nivel avanzado se les ayudará a crear y seleccionar estrategias empresariales, armar los organigramas funcionales básicos de la empresa, la organización del personal y a levantar los principales procesos administrativos del negocio.

Dentro del área comercial y de marketing se revisará con el emprendedor los siguientes aspectos:

- En el nivel básico se revisarán los aspectos del producto, bien o servicio a producir y vender, sus características y empaques, aspectos del consumidor o cliente, la publicidad y promoción y los canales de comercialización.
- En el nivel medio se tratará sobre la elaboración de investigaciones de mercado básicas para determinar la oferta y demanda de sus productos, lo que le permita establecer la demanda insatisfecha del bien o servicio y concluir con la elaboración de los planes de ventas del negocio.
- En el nivel avanzado se les impartirá temas como las estrategias comerciales, las ruedas de negocios para presentar productos, las alianzas comerciales, el uso del comercio electrónico y medios digitales para comercializar sus bienes o servicios y el presupuesto de marketing en los negocios.

Dentro del área financiera y contable se revisará lo siguiente:

- En el nivel básico se revisará los aspectos de los egresos, identificando costos y gastos totales del negocio, así como sus ingresos para la determinación de precios y márgenes de ganancias, aspectos del ahorro y la inversión, los principales documentos comerciales utilizados y su registro en la contabilidad básica, hasta la determinación de los activos, pasivos y patrimonio del negocio.
- En el nivel medio se tratará sobre los informes financieros básicos del negocio a través de los estados de resultados, de situación financiera y flujos de caja, además, se revisarán las obligaciones tributarias y laborales, así como las principales fuentes de financiamiento con sus costos.
- En el nivel avanzado se tratarán temas como el punto de equilibrio del negocio, las proyecciones financieras a través de presupuestos básicos, un análisis financiero básico del negocio a través de indicadores claves, el riesgo financiero y una evaluación básica de proyectos de inversión.

Cabe mencionar que, con base en las preferencias de los emprendedores y la opinión de los expertos, los temas de capacitación se han considerado para una duración de 30 horas de capacitación por cada nivel de cada área, es decir, que el programa completo cubriría unas 270 horas de capacitación distribuidas en el tiempo.

El programa de contenidos expuestos se resume en la siguiente *Tabla 2*, que muestra en detalle los temas propuestos con los objetivos por cada nivel y área, para el plan de capacitación para emprendedores.

Tabla 2.

Propuesta de malla curricular de contenidos para un plan de capacitación para emprendedores en el Distrito Metropolitano de Quito

Nivel	Área de conocimiento	Objetivo del nivel	Temas de contenidos propuestos
Nivel básico	Administración	Mostrar al emprendedor la filosofía empresarial y el diagnóstico de la empresa	La filosofía empresarial
			Los objetivos empresariales a corto plazo
			Análisis interno de la empresa
			Análisis externo de la empresa
	Comercial y de marketing	Introducir al emprendedor en los conceptos básicos del marketing para sus negocios	Definición del producto
			Empaques del producto
			El consumidor o cliente
			La promoción y publicidad
			Los canales de comercialización
	Finanzas y contabilidad	Introducir al emprendedor en los conceptos iniciales de las finanzas y la contabilidad	Los egresos: los costos y gastos
			Los ingresos y el precio y margen de ganancias
			El ahorro y la inversión
			Los documentos comerciales
			Los registros contables y financieros básicos
			Los activos, pasivos y el patrimonio
Nivel medio	Administración	Mostrar al emprendedor la capacidad de crear objetivos a mediano y largo plazo.	Objetivos a corto y mediano plazo en los planes de acción
			Realizar el análisis FODA
			Aspectos del tamaño y localización del negocio
			Requisitos de formación empresarial
			Innovación empresarial
	Comercial y de marketing	Mostrar al emprendedor técnicas para realizar una investigación de mercados	La investigación de mercados
			La demanda total
			La oferta o competencia
			La demanda insatisfecha
	Finanzas y contabilidad	Mostrar al emprendedor los reportes financiero-contables básicos del negocio, sus obligaciones tributarias con el estado y laborales del recurso humano	El plan de ventas
			Los estados financieros básicos
			Estados de resultados, de Situación y Flujos de caja del negocio
			Las fuentes de financiamiento empresarial
			Las obligaciones tributarias
			Las obligaciones laborales

Nivel avanzado	Administración	Analizar y seleccionar estrategias empresariales a utilizar en los negocios	Selección de estrategias
			Organigrama funcional de la empresa
			Procesos administrativos del negocio
			Organización del personal o recurso humano
	Comercial y de marketing	Mostrar al emprendedor estrategias de marketing y herramientas digitales para mejorar la comercialización de sus productos	Las estrategias comerciales
			Ruedas de negocios
			El presupuesto de marketing
			El comercio electrónico
	Finanzas y contabilidad	Mostrar al emprendedor formas de evaluar financieramente a su negocio	Marketing digital
			El punto de equilibrio del negocio
			Proyecciones financieras a través de presupuestos
			El análisis financiero básico del negocio
			El riesgo financiero empresarial
La evaluación de los proyectos de inversión.			

Conclusiones

Como conclusiones del estudio se pudo determinar que los contenidos de capacitaciones para emprendimientos en áreas administrativas, comerciales y financieras que requieren los emprendedores son de diversa índole, específicamente con énfasis primero en el conocimiento básico de los conceptos de manejo de una empresa, tales como la planificación, filosofía empresarial de una compañía, costos, ingresos y márgenes de utilidad a obtener, y también conceptos comerciales del marketing, producto, marca, y luego de aspectos prácticos que deben combinarse, como los requisitos básicos de funcionamiento y formalización del negocio, las obligaciones tributarias, las formas de promoción de sus productos, entre otras, aspectos que son esenciales para el funcionamiento de un emprendimiento, y que se han considerado en la propuesta de contenidos del plan de capacitación elaborado.

Los temas presentados en los campos administrativos, comerciales y financieros deben ser organizados en tres niveles, con base en el grado de conocimiento del emprendedor en estos temas, que depende de su formación académica, la cual es variada, desde emprendedores con educación básica, hasta aquellos que poseen una formación académica de tercer o cuarto nivel; así se plantea un nivel básico, que introduce al emprendedor en los conceptos administrativos básicos de formación del negocio, un nivel medio que le ayuda a comprender herramientas técnicas básicas para la administración del negocio, y un nivel avanzado que le enseña a establecer estrategias para competir en el mercado y a evaluar sus resultados obtenidos, por lo que es importante que se dividan los temas en dichos niveles y se capaciten a los emprendedores, conforme vayan asimilando los conocimientos.

Respecto de las metodologías o formas de enfoque que deben aplicarse para la enseñanza de los temas propuestos a los emprendedores, es importante recalcar que los mismos deben ser

más prácticos, que incluyan actividades de aplicación de los temas vistos a cada uno de sus emprendimientos.

Los programas de capacitación como el propuesto deben ser de corto alcance en el tiempo, por las propias disponibilidades de tiempos operativos de los emprendedores, pero sostenidos y constantes, apoyados por materiales didácticos que sean específicos y atractivos para los capacitados y que cuenten con un seguimiento o evaluación posterior a su desarrollo para comprobar su efectividad, lo que en todo caso evidencia que la instrucción o capacitación es necesaria dentro de un proceso de profesionalización de los emprendedores, que ayude a disminuir sus riesgos de operación y les brinde una oportunidad de sobrevivir y permanecer en el tiempo.

Referencias

- Arias, C., Ibarra, F., Tulcán, A., & Córdova, M. (2021). Análisis de las necesidades de capacitación administrativa y comercial de los emprendimientos. Caso de aplicación en la Universidad Tecnológica Israel. En U. T. Israel, *Gestión Administrativa de las organizaciones, actualidad y perspectivas*, pp. 285-301. Universidad Tecnológica Israel.
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. Mc Graw-Hill.
- Corona Treviño, L. (2021). *Emprendimientos, financiamiento y legislación*. Ed. Miguel Ángel Porrúa.
- Draier, E., Huarte, J., Lebediker, A., & Mendez, A. (2013). *Claves para emprendedores*. Buenos Aires: s/e.
- González Cano, M., Mendoza Austria, F., Jiménez Alvarado, M., & Villegas González, E. (2014). *Problema de competitividad: la capacitación*. https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4854/problema_de_competitividad.pdf
- Hernández Blázquez, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Lederman, D., & Messina, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina, muchas empresas y poca innovación*. Banco Mundial.
- Montaño Gallo, J. (2016). *Proyecto de plan de capacitación para los comerciantes y empresarios matriculados y/o afiliados a la Cámara de Comercio de Villavicencio, con el objetivo de ser competitivos*. [Tesis de grado, Universidad de los llanos]. <https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/873>
- Moreno Castro, T. F. (2016). *Emprendimiento y Plan de Negocios*. Editores.
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. (2018). <https://www.supercias.gob.ec/portal-scvs/>
- Uribe Macías, M. (2013). *Emprendimiento y empresarismo. Diferencias, conceptos, cultura emprendedora, idea y proyecto de empresa*. Ediciones de la U.
- Vallejo Chávez, L. (2016). *Guía práctica de emprendimientos*. La Caracola.

Copyright (c) 2022 Carlos José Arias Ronquillo, Carolina Paola Jaramillo Bayas y Lorena Elizabeth Muquis Tituaña



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)

Determinantes de compra del consumidor de prendas de vestir en la provincia de Tungurahua

Fecha de recepción: 2021-10-26 • Fecha de aceptación: 2021-12-08 • Fecha de publicación: 2022-02-10

Ibeth Aracelly Molina Arcos¹

Tecnológico Superior Universitario España, Ecuador

ibetha.molinaa@iste.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9650-1317>

Jorge Oswaldo Tamayo Viera²

Tecnológico Superior Universitario España, Ecuador

jorge.tamayo@iste.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2554-8684>

Vicente Leonardo Pérez Yauli³

Estudio Jurídico Acosta & Asociados, Ecuador

p.leonardo94@yahoo.es

<https://orcid.org/0000-0003-1937-7820>

Edison Manuel Arroba Freire⁴

Tecnológico Superior Universitario España, Ecuador

edison.arroba@iste.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7196-0784>

RESUMEN

La presente investigación se centra en el estudio del comportamiento del consumidor, en relación a las diferentes prendas de vestir confeccionadas. El objetivo fue identificar y categorizar los factores que determinan el consumo de prendas confeccionadas y el comportamiento de compra en la ciudad de Ambato – provincia de Tungurahua, Ecuador.

El estudio presenta los resultados proporcionados por un modelo de investigación descriptiva con determinantes clave para la compra de prendas confeccionadas que se pueden agrupar en las categorías, (1) estilo de vida, (2) liderazgo de moda, (3) atributos económicos, y (4) contexto de consumo. La revisión ofrece una visión general sistemática del diverso conjunto de conceptos y orientaciones que se han utilizado, hasta ahora, para examinar el comportamiento de los consumidores hacia la compra de prendas confeccionadas. Los hallazgos muestran que existe un fuerte enfoque en la sostenibilidad de la ropa. El consumo sustentable ha originado el impulso de investigaciones que procuran develar tácticas que admitan la concienciación de las corresponsabilidades sociales, frente a la decisión de compra, tanto desde la perspectiva de consumidor, productor como del comerciante. El análisis se realizó a través de criterios de evaluación, aglutinando a la mayoría de los consumidores en prendas confeccionadas, productores y comerciantes.

PALABRAS CLAVE: consumidor, sustentabilidad, desarrollo sostenible, comportamiento, responsabilidad social, textil

ABSTRACT

This research focuses on the study of consumer behavior in relation to different ready-made garments. The objective was to identify and categorize the factors that determine the consumption of ready-made garments and the purchase behavior in the city of Ambato - province of Tungurahua, Ecuador.

The study presents the results provided by a descriptive research model with key determinants for ready-made garment purchase that can be grouped into the categories, (1) lifestyle, (2) fashion leadership, (3) economic attributes, and (4) consumption context. The review provides a systematic overview of the diverse set of concepts and orientations that have been used, thus far, to examine consumer behavior toward ready-made garment purchases. The findings show that there is a strong focus on the sustainability of clothing. Sustainable consumption has originated the impulse of researches that seek to unveil tactics that admit the awareness of social co-responsibilities, in front of the purchase decision, both from the perspective of the consumer, producer and retailer. The analysis was carried out through evaluation criteria, bringing together the majority of consumers in ready-made garments, producers and retailers.

KEYWORDS: consumer, sustainability, sustainable development, behavior, social responsibility, textile

Introducción

Al hablar de la industria manufacturera, independientemente de su ubicación, ésta refiere a aquellas empresas que han dirigido todos sus recursos, sean estos humanos, financieros, materiales, tecnológicos, etc., a la transformación de materias primas en productos elaborados; dentro del proceso de producción resulta imprescindible también contar con el auxilio de personas ajenas a la industria, con el propósito de dar a conocer los productos elaborados en otras latitudes, en esto se incluyen autoridades públicas encargadas de otorgar permisos y autorizaciones (aduanas, ministerio del ambiente), como también personas del lugar de oferta de las prendas confeccionadas.

La industria manufacturera, tanto nacional, como internacional, es concebida como un sector de significativa importancia; la comercialización de los productos ofertados por esta industria ha sido considerada como un bien de carácter significativo a nivel mundial, dado el movimiento de capital e ingresos que genera para todos los involucrados.

Otro aspecto importante de esta industria consiste en la incorporación a los diferentes procesos de producción o elaboración a la población económicamente (PEA), lo cual implica beneficios considerables de desarrollo para todos los demás sectores involucrados, como proveedores, distribuidores e intermediarios (López, 2010, citado en Ruiz et al., 2019, p. 2).

En este orden de ideas, es necesario referir también al concepto de mercado, el cual es entendido como el espacio físico en el cual generan operaciones comerciales, la muy conocida oferta – demanda de productos, independientemente de su procedencia como el agro, materias primas de diferente naturaleza, productos terminados o elaborados; desde otra perspectiva, el mercado es definido como el conjunto de vendedores (intermediarios) y compradores que desarrollan operaciones de comercio, negociando con productos de diferente naturaleza (Economía. WS, 2018, citado en Toala Checa, 2019, p. 42).

Dentro de la industria textil, producción de prendas de vestir o confeccionadas; cuando se alude a “comercio”, se hace relación al intercambio que se produce entre productores, vendedores, compradores. En esto, juega un papel preponderante los llamados atributos o características del producto como: el precio, diseño y marca; factores que inciden de forma directa en el comportamiento del cliente; por consecuencia en la toma de decisiones, dentro el proceso de adquisición e incluso exportación (Arroyave, E., & Zapata, 2021. P. 9).

La calidad se relaciona con el conjunto de propiedades o cualidades que permiten singularizar y dar valor en términos económicos, en el caso que nos atañe, de una prenda de vestir, relacionada directamente con la confección en la que interviene el diseño, trazos, corte, costura, terminación y la percepción al tacto, respecto al tipo de material utilizado en la confección, atributos que se basan en experiencias propias o ajenas de la persona comprador o consumidor (Belmartino et al., 2016, p. 9).

En la adquisición de prendas de vestir, como se han indicado, son muchas las características a tomarse en cuenta al momento de comprar; sin embargo, es preciso referir al diseño, precio, marca, factores que influyen decisivamente en la toma de decisión del consumidor:

- a. **Diseño.** Permite la creación de diferentes modelos de vestuario, lo cual hace que una prenda resulte atractiva o no para el gusto del consumidor, y; por tanto, sea demandada con mayor o menor frecuencia, a esto se añade la buena confección y el acabado perfecto (Paredes Campos, 2018, p. 17).
- b. **Precio.** Constituye un atributo de las prendas de vestir, siempre se encuentra presente al momento de realizar una adquisición, misma que se relaciona con la capacidad de compra del consumidor, quien por este medio tiene la confianza y libertad de seleccionar lo que más se apegue a su presupuesto (Patiño & Mejía, 2019, p. 36).
- c. **Marca.** Es una de las características que el consumidor al momento de adquirir una o varias prendas de vestir toma como referencia, la relaciona de forma estrecha con la calidad; de acuerdo al criterio de ciertos consumidores, estos prefieren adquirir productos de marca, debido a la facilidad de identificación y garantía que ofrece este tipo de prendas (Barrionuevo López, 2018, p. 33).

La industria textil a nivel nacional es una de las áreas de mayor explotación por parte de dueños y empresarios vinculados con este sector, y acogida para la población en general; este tipo de industrias se encuentran ubicadas en todo el territorio, principalmente en las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Imbabura y Tungurahua (Crespo, 2015, citado en Acosta & Tintín, 2018, p. 49).

La influencia de la industria textil es positiva, tanto en el ámbito social como económico; en razón de emplear abundante mano de obra local, nacional y actualmente dado los flujos migratorios internacional; sin embargo, ha sido también objeto de duras críticas, en razón a las condiciones desfavorables en las que las personas contratadas desarrollan sus actividades, entre estas: salarios reducidos, trabajo infantil, escasas medidas de seguridad laboral, hechos que no en todas las industrias se manifiestan, pues se cumple el adagio popular “existen excepciones”, pero que a la postre perjudican por la consideración general en la sociedad (Vásquez, 2019, p. 44).

El consumidor, comprador o adquirente o como quiera que se lo conciba en el argot popular, alude a aquella o aquellas personas que por diferentes circunstancias adquieren productos, bienes o servicios, a productores de forma directa o a distribuidores, vendedores o intermediarios de forma indirecta, con el propósito de satisfacer alguna necesidad del momento o a futuro; es decir, hace uso del producto o bien adquirido.

En la adquisición de productos, particularmente de prendas de vestir, intervienen diferentes factores que dentro de la industria comúnmente son conocidos como “atributos de las prendas confeccionadas”, que comúnmente son valorados por el consumidor, y; que influyen grandemente en decisión final de compra o no de un bien o servicio. En este proceso de compra no siempre existe la intervención directa del vendedor u ofertante, como es el caso de las compras online; sin embargo, de hacerlo éste no influye decisivamente, pues, aquel no posee información real sobre

los atributos buscados, y que motivan en el consumidor la decisión de comprar o no los productos que son ofertados en las diferentes formas y por los distintos medios (Belmartino et al., 2016, p. 8).

El comportamiento del consumidor es influenciado y determinado por diferentes variables, mismas que establecen la forma en que éste se comporta ante las distintas situaciones de consumo, que circundan alrededor y dentro de la sociedad.

En este contexto, el comportamiento del consumidor, de forma general, es entendido como el conjunto de actividades que una persona, indistintamente de su condición, realiza dentro de lo que es la selección, compra, evaluación y utilización de productos, bienes y servicios; con el propósito de satisfacer sus necesidades o deseos propios o ajenas (allegados); en estas actividades se encuentran los procesos de naturaleza mental, emocional; como también acciones físicas (Quintanilla, 2006, citado en Huete & Zelaya, 2019, p. 27).

Complementario a lo anterior, el referido comportamiento es influenciado por una serie de factores de procedencia: social, cultural, personal y psicológica, los cuales de forma singularizada o en común influyen en la decisión final de compra, factores que según la doctrina de la materia no pueden ser controlados, pero que; son necesarios tomarlas en consideración:

- a. **Factores sociales.** Relativos a la opinión que tienen terceras personas respecto al producto (prendas de vestir) que el consumidor pretende adquirir, su punto de vista influye de forma positiva o negativa en la toma de la decisión final. En este punto tiene papel preponderante la llamada propagando o publicidad de boca a boca, que influye decisivamente en la psiquis del consumidor (Masaquiza, 2018, p. 32).
- a. **Factores culturales.** Relacionados estrechamente con los valores, percepciones, deseos y comportamientos; propios de la persona y sociedad, los cuales han sido transmitidos de generación en generación por la familia o instituciones (Barrionuevo López, 2018, p. 33).
- a. **Factores personales.** Referentes a las características propias de cada individuo, estos ejercen influencia en su comportamiento como consumidor; entre aquellos se encuentran su edad, estilo de vida, profesión, situación económica, etc. (Barrionuevo López, 2018, p. 33).
- a. **Factores psicológicos.** Concernientes a costumbres, tradiciones, apreciación de una marca reconocida, entre los principales factores de orden psicológico se encuentran la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes (Masaquiza, 2018, p. 35).

Desde el punto de vista de la economía, el comportamiento del consumidor también es influenciado en gran o poca medida por la capacidad adquisitiva de que disponga, la que resulta determinante para que una persona se decida en la adquisición de prendas confeccionadas y a su vez considere aquellos factores ya indicados e incluso otros como la durabilidad, diseño de moda (diseñador reconocido o no), funcionalidad, facilidades de conservación, utilidad a corto, mediano y largo plazo; atributos que influyen en su razonamiento.

Las etapas que determinan el comportamiento del consumidor comprenden la pre compra, la compra y la post compra, de acuerdo con Huete & Zelaya (2019), se detallan a continuación cada una de ellas:

- a. **Pre compra.** Etapa en la que el consumidor identifica sus necesidades, busca información, recibe la oferta que el comercio ofrece por los diferentes medios, de acuerdo a esto toma la decisión visitar las distintas tiendas (almacenes, proveedores) que ofertan el producto demandado, realiza una evaluación de las características más sobresalientes, selecciona otras alternativas pretendiendo siempre obtener el mayor beneficio.
- a. **Compra.** Fase en la que el consumidor ya decide en que establecimiento y con quien llevara a efecto el proceso de negociación, las condiciones que regirán en el intercambio, es influenciado fuertemente por las variables situacionales como las facilidades de crédito, de pago, garantías de con las que cuenta el producto adquirido y la factibilidad de hacerlas efectivas.
- a. **Post compra.** Fase considerada de cierre, se produce una vez que el consumidor ha adquirido el producto, esta interrelacionada con la sensación de satisfacción o insatisfacción de la persona y consecuentemente con la cesación de la necesidad que género en primera instancia la intención y posteriormente la materialización de compra o adquisición.

En relación a las preferencias en el consumo de productos textiles, dentro de la población de consumidores existen marcada diferencias, así, las personas comprendidas entre los quince y veinte y cuatro años inclinan su atención e interés en nuevos diseños, colecciones distintas, lo que comúnmente se conoce como de temporada o de moda; no se muestran renuentes a pagar precios elevados por conseguir el producto de su preferencia; de otro lado, los consumidores comprendidos entre los cuarenta y cinco y sesenta y cuatro años, dentro de sus preferencias se encuentran las prendas en cuya confección se denote estilo, calidad y confort (PROMPERÚ, 2015, citado en Castillo Uchuya et al., 2017, p. 38).

En relación a lo anterior, en los diversos estudios desarrollados sobre el comportamiento del consumidor, las conclusiones ha permitido establecer que dentro de esta consideración existen diferencias, no todas las personas consumidoras son iguales, estas variantes tienen como origen las emociones, forma de precepción, motivaciones, necesidades e impulsos; denominas como factores internos, y; la cultura, estrato social, demografía, grupos de pertenencia; conocidos como factores externos (Ortega-Vivanco, 2020, p. 236).

Un factor preponderante y de significativa importancia, que ha influido de manera decisiva en el comportamiento del consumidor, en sus inicios constituyó la pandemia COVID 19, con efectos negativos para la población a nivel mundial, la cual afectó a todos los sectores productivos, entre ellos al manufacturero; en la mayoría de casos, trajo consigo la paralización obligatoria en la producción, en otros favoreció el emprendimiento, cambiando el giro inicial de ciertas industrias, la que con nueva visión se dedicaron a la producción de implementos de bioseguridad.

Adicional a las implicaciones negativas producto de la pandemia, se aunaron otros factores de similares características para el sector textil, particularmente para el nacional, como los altos costos de producción, obligaciones tributarias, créditos pendientes, cuentas por cobrar, competencia desleal y contrabando; hechos que, aunque a simple vista no inciden en el comportamiento del consumidor, tienen influencia en la decisión de adquirir o no un producto, bien o servicio (Sánchez et al., 2020, p. 4).

No obstante estos hechos negativos, junto con el temor de las personas al contagio; actualmente como aspecto positivo es posible señalar que las formas de adquisición de productos, bienes y servicios ha cambiado, precios son más cómodos, los procesos son más rápidos; características que corresponden propiamente a las llamadas tiendas online; esto ha demandado todo un despliegue tecnológico, de coordinación humana, con significativos beneficios para el consumidor (Casco, 2020, citado en Rodríguez-Peña & Gamboa-Salinas, 2021, p. 191).

Metodología

La presente investigación fue de corte cualitativo, lo cual comprendió desarrollar una actuación dinámica y sistémica en el proceso indagación y recolección de información, el estudio tomo como punto de partida una orientación teórica respecto del objeto de estudio; para esto fue necesario recurrir a estudios relacionados con el tema central de investigación, desarrollados por diferentes autores e instituciones (Escudero & Cortez, 2018, p. 43). Fue necesario también emplear el método cuantitativo; con el propósito de adquirir conocimientos fundamentales que, permitan acercarse a la realidad del objeto de estudio de manera imparcial, mediante la recolección y análisis de datos y variables medibles (Neill & Cortez, 2018, p. 69). Para ello se contó con el aporte de entidades como: el Observatorio Económico y Social de Tungurahua, a través de la información validada de 996 encuestas efectivas, estadísticas sector externo de la balanza comercial emitida por el Banco Central del Ecuador, el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) mediante el empleo del índice de producción de la industria manufacturera IPI-M; los cuales fueron objeto de análisis e interpretación mediante tablas estadísticas; se utilizó el método descriptivo imprescindible para caracterizar al objeto de estudio.

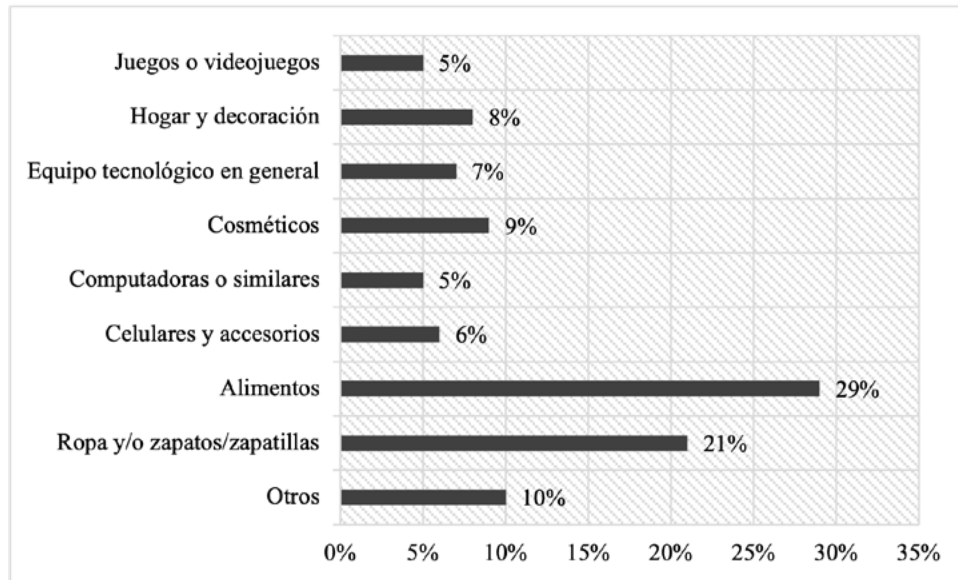
La investigación comprendió el periodo 2017 – 2021, dentro de la provincia de Tungurahua y demás provincias en cuyas circunscripciones existen asentamientos de empresas dedicadas a la industria manufacturera textil.



Resultados

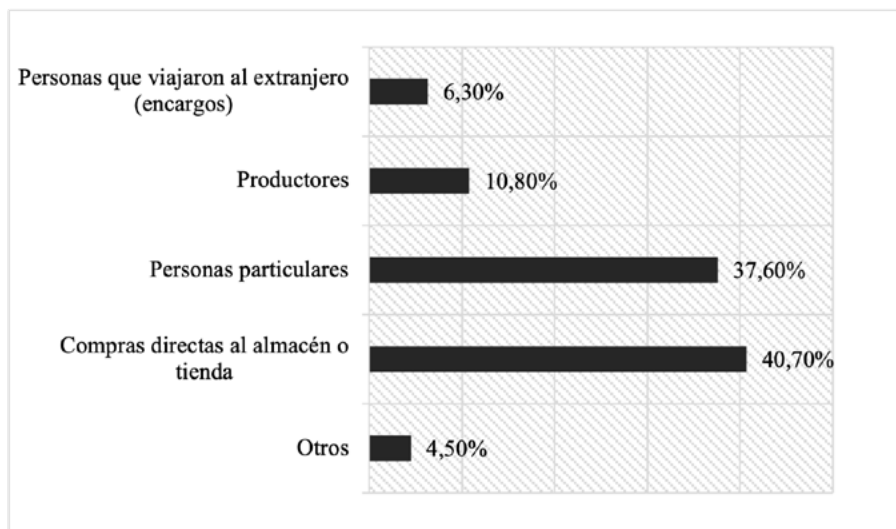
Figura 1.

Adquisición de productos a través de los medios electrónicos en la ciudad de Ambato

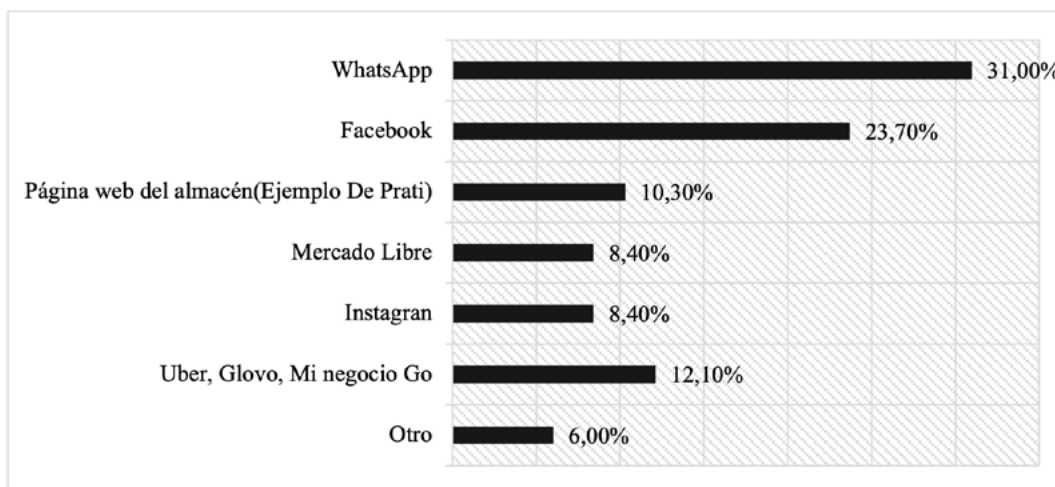


Fuente: Valle et al. (2021)

Los productos de mayor demanda, que los consumidores solicitan adquirir a través de la utilización de medios electrónicos en la ciudad de Ambato, son los alimentos (*Figura 1*), que se ubican en el primer lugar con el 29%, seguido de la ropa, zapatos y zapatillas, que registran el 21%. Los productos tecnológicos, cosméticos, celulares y accesorias también están en la lista de preferencias por parte de los clientes.

Figura 2.*Principales maneras para adquirir un producto por parte del consumidor***Fuente:** Valle et al. (2021)

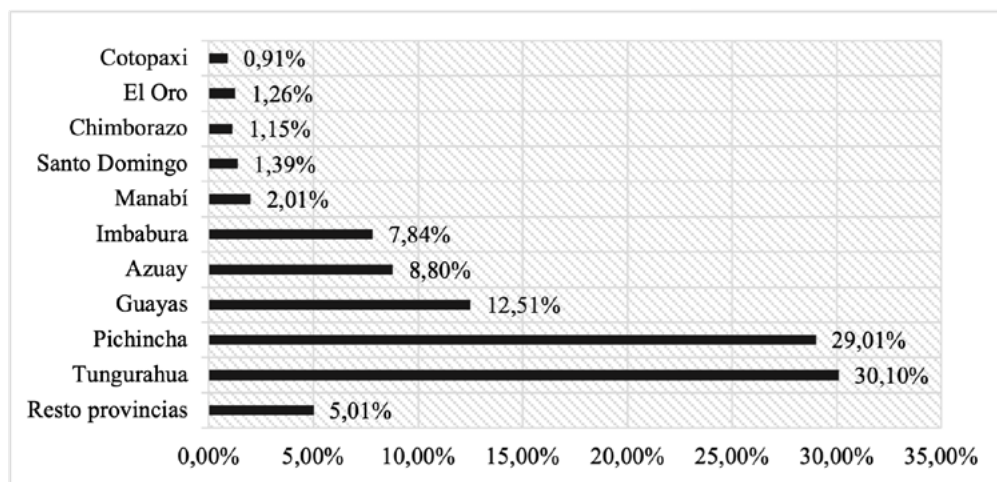
De acuerdo con la *Figura 2*, una de las principales características para adquirir un producto o servicio en la ciudad de Ambato, es través de la compra directa al almacén o tienda, con el 40,70%. El consumidor también adquiere en gran medida los productos y servicios de personas particulares. Otras maneras que aparecen es a través de los encargos que realizan las personas que viajan al extranjero y también obteniendo el bien directamente de los productores.

Figura 3.*Medios electrónicos de compra empleados en la ciudad de Ambato***Fuente:** Valle et al. (2021)

En lo referente al comercio electrónico, el WhatsApp constituye el principal medio de compra electrónica que la gente utiliza en Ambato, con el 31,00%, como se evidencia en la *Figura 3*. El Facebook se posiciona como la segunda red social de preferencia con el 23,70%. Las páginas web que mantienen diferentes almacenes dedicados a la venta de ropa y demás productos como De Prati, Etafashion, representan el 10,30% de aceptación, de acuerdo a la información del Observatorio Económico y Social de Tungurahua (Valle et al., 2021).

Figura 4.

Concentración de empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir



Fuente: Sánchez et al. (2020)

Tungurahua es una de las provincias que registra la mayor concentración de empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir con el 30,10%, seguido de Pichincha con el 29,01%. Guayas se constituye en la tercera provincia con el 12,51%. Cotopaxi, El Oro, Chimborazo, Santo Domingo y Manabí son las provincias que tienen poca participación en el sector de la fabricación de la ropa, como se puede observar en la *Figura 4*.

Tabla 1.

Exportaciones de productos textiles industrializados por partida. Miles de USD FOB

Partida	2017	2018	2019	2020
50. Seda			\$8,70	
51. Lana y pelo fino	\$451,90	\$746,60	\$549,70	\$123,80
52. Algodón	\$29.963,60	\$32.566,70	\$21.708,80	\$3.209,50
53. Las demás fibras textiles	\$25,50		\$9,60	
54. Filamento sintéticos	\$3.675,20	\$3.198,40	\$3.031,80	\$740,50
55. Fibras sintéticas	\$4.154,40	\$4.149,10	\$4.172,10	\$710,10
56. Guata, fieltro, tela sin tejer	\$2.007,00	\$2.489,90	\$3.577,30	\$686,80

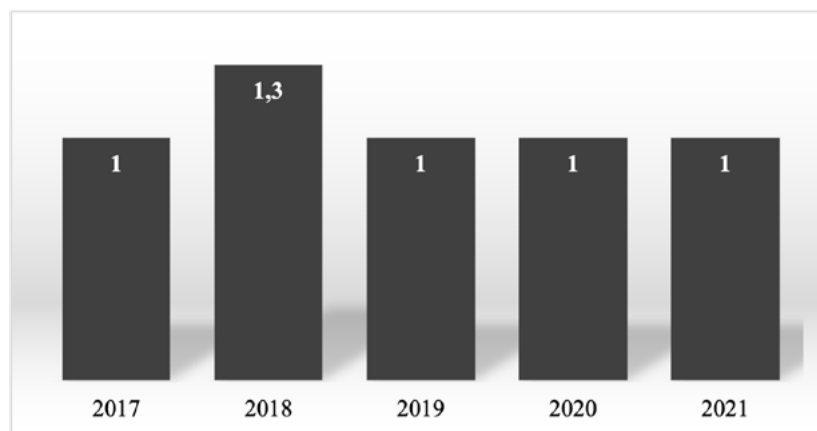
57. Alfombras	\$112,20	\$53,10	\$100,80	\$15,10
58. Tejidos especiales	\$183,80	\$206,30	\$195,60	\$44,40
59. Telas impregnadas	\$551,10	\$332,70	\$487,80	\$52,20
60. Tejidos de punto	\$764,20	\$644,80	\$658,70	\$34,90
61. Prendas de vestir y complementos de punto	\$9.920,50	\$14.858,70	\$15.744,30	\$2.096,10
62. Prendas de vestir y complementos excepto de punto	\$4.972,00	\$5.782,90	\$9.415,80	\$1.760,50
63. Los demás	\$16.122,90	\$16.294,80	\$15.850,20	\$4.171,00
Total:	\$72.904,30	\$81.324,00	\$75.511,20	\$13.644,90

Fuente: Sánchez et al. (2020)

En lo referente a las exportaciones de productos industrializados en el sector textil de la confección de prendas de vestir, se contemplan 14 partidas arancelarias se muestran en la *Tabla 1*. El algodón representa la partida de mayor ingreso económico con un valor de 32.566,70 miles de USD FOB en el año 2018. Las prendas de vestir y complementos de punto y las prendas de vestir y complementos excepto de punto, son las partidas que registran el segundo y tercer lugar en el valor de las exportaciones.

Figura 5.

Volumen de exportaciones de prendas de vestir de fibras textiles. Miles de Tm

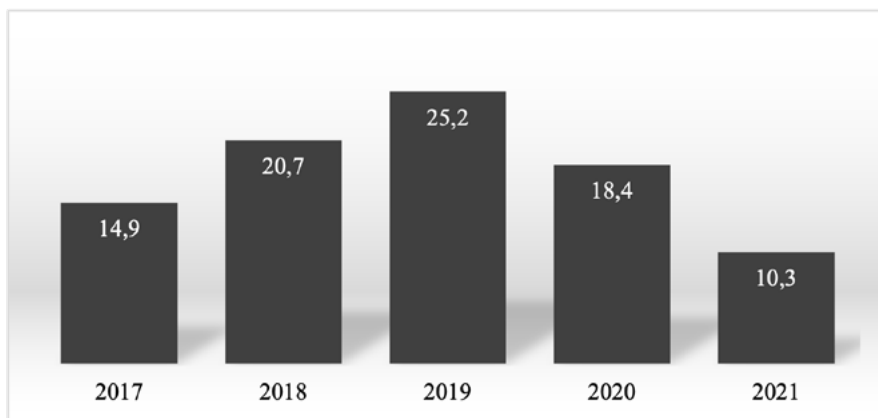


Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

En relación al volumen de las exportaciones de prendas de vestir de fibras textiles, el Banco Central del Ecuador registra 1,3 miles de toneladas métricas, siendo el año 2018 en donde ha existido la mayor participación en las ventas de este producto textil (*Figura 5*). En los años 2017, 2019, 2020 y en el primer semestre del 2021 se mantiene un promedio de 1,0 miles de toneladas métricas en las exportaciones.

Figura 6.

Exportaciones de prendas de vestir de fibras textiles. Millones de USD

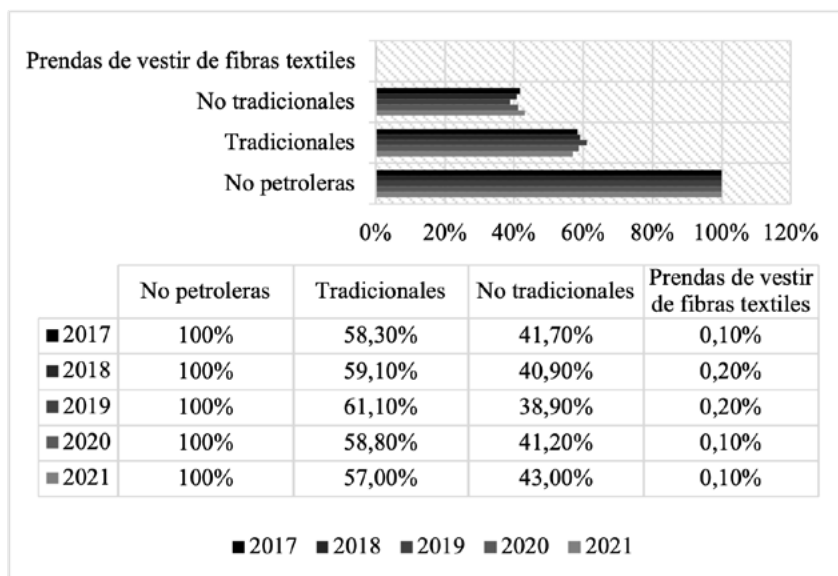


Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

Las exportaciones de prendas de vestir de fibras textiles efectuadas en el año 2019, alcanzaron su mayor registro con USD 25,2 millones (*Figura 6*). Esta exportación de producto no tradicional para el 2018 tuvo un valor de USD 20,7 millones y su tercera mejor exportación fue en el año 2020, con un volumen en ventas de USD 18,4 millones. En el primer semestre del 2021 el Banco Central del Ecuador registra exportaciones por USD 10,3 millones.

Figura 7.

Participación en valor de las exportaciones de prendas de vestir de fibras textiles

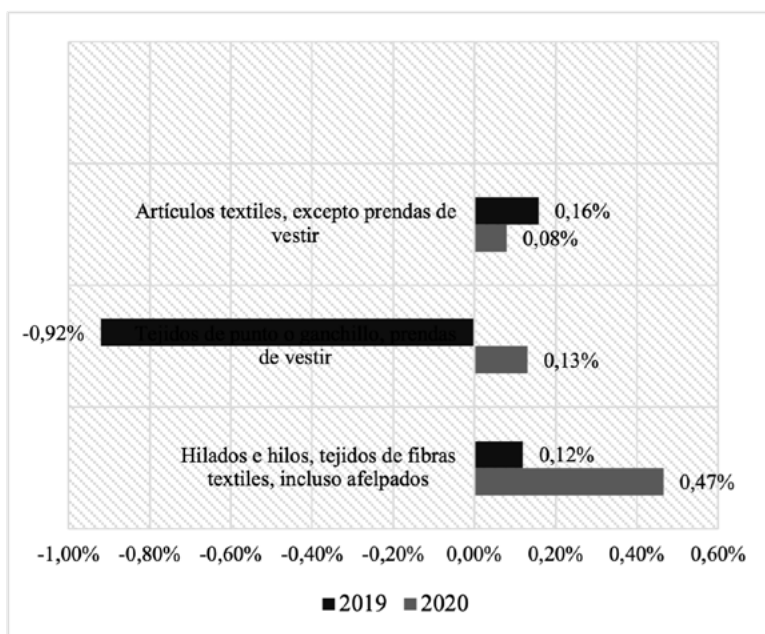


Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

Las exportaciones no petroleras corresponden al 100% de la participación en valor, como se puede observar en la *Figura 7*. Los productos tradicionales registran su mayor valor en el año 2019 con el 61,10%. Los productos no tradicionales representan casi la mitad de las exportaciones totales, siendo el periodo de enero a junio del 2021 donde se contabiliza el mejor valor de participación con el 43,00%. Las prendas de vestir de fibras textiles participan con el 0,10% y 0,20%, respectivamente del total de las exportaciones de los productos no tradicionales.

Figura 8.

Incidencia mensual en artículos textiles y prendas de vestir

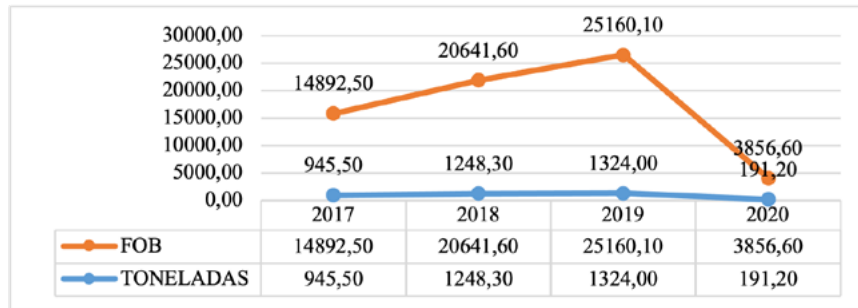


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020)

En el sector de la industria manufacturera, los grupos de productos que presentaron variación positiva mensual fueron los artículos textiles excepto prendas de vestir con 0,16% en el año 2019; hilados e hilos, tejidos de fibras textiles incluso afelpados con 0,47% correspondiente al 2020. De igual manera, se presentaron variación negativa mensual en los tejidos de punto o ganchillo, prendas de vestir con -0,92% en el mes de septiembre del 2019 (*Figura 8*).

Figura 9.

Exportaciones de prendas de vestir partida 61 y 62. Miles de USD FOB. Tm



Fuente: Sánchez et al. (2020)

En las partidas arancelarias 61 y 62, relacionadas a los productos textiles, las exportaciones de prendas de vestir en el año 2017 presentan variaciones de 945,50 en toneladas métricas que corresponden a 14892,50 miles de USD, como se muestra en la *Figura 9*. El 2019 es el año de mayor exportación de prendas de vestir con 25160 miles de USD que equivalen a 1324,00 toneladas. Hasta el mes de febrero del 2020 se han exportado un volumen de 191,20 toneladas métricas.

Tabla 2.

Exportaciones de prendas de vestir por país de destino partida 61. Miles de USD FOB

Países	2017	2018	2019	2020
Alemania	167,40	490,30	157,10	142,50
Bolivia	820,00	161,40	960,20	167,20
Chile	886,60	705,60	648,20	90,60
Colombia	2202,90	170,80	1341,40	222,30
Costa Rica	38,40	38,40	144,50	1,90
España	114,20	30,60	58,80	5,00
Estados Unidos	3389,10	7526,90	6511,20	799,30
Guatemala	129,80	93,80	317,40	7,50
México	786,50	364,80	256,80	7,20
Países Bajos (Holanda)	1,80	187,70	282,20	97,50
Panamá	181,50	470,30	299,90	47,70
Perú	456,90	1446,80	2888,90	290,50
Puerto Rico	126,10	114,70	277,50	3,50
Suiza	80,00	156,00	276,70	65,00
Venezuela	8,50	0,00	0,00	0,00

Fuente: Sánchez et al. (2020)

Estados Unidos fue el país de mayor destino en las exportaciones de las prendas de vestir, alcanzando sus mayores ventas en el año 2018, con 7526,90 miles de USD (*Tabla 2*). El total de exportaciones en el año 2017 en las prendas de vestir y complementos de punto que corresponden a la partida 61, fue de \$9.389,10 miles de USD que representan un volumen de 466,4 toneladas métricas. Hasta el mes de febrero del 2020 se registran 1.947,70 miles de USD y un total de 85,9 Tm, siendo los principales países de destino en el año 2020 los Estados Unidos con 72,4%, Panamá 5,6%, Perú 3,4% y Guatemala 2,3% del total de las exportaciones.

Tabla 3.

Exportaciones de prendas de vestir por país de destino partida 62. Miles de USD FOB

Países	2017	2018	2019	2020
Bolivia	135,70	147,40	169,30	30,30
Colombia	129,70	68,90	140,60	3,10
Costa Rica	66,60	46,50	216,00	3,30
España	757,60	755,70	624,20	16,80
Estados Unidos	1577,10	1926,00	5399,50	1274,70
Guatemala	274,90	660,50	245,00	41,20
Italia	91,40	102,50	119,00	0,00
Países Bajos (Holanda)	310,80	224,40	256,80	7,40
Panamá	104,40	160,60	127,90	99,10
Perú	458,40	535,80	984,70	60,20
Alemania	27,30	18,80	73,60	2,10
Canadá	234,80	215,70	190,40	12,10
Chile	342,20	499,70	401,40	17,20
México	33,50	27,30	93,20	0,00

Fuente: Sánchez et al. (2020)

El total de exportaciones de prendas de vestir en el año 2019 fue de \$9.415,8 miles de USD y 466,4 Tm. Hasta el mes de febrero del año 2020 se registran 1.760,5 miles de USD y 85,9 Tm, siendo los principales países de destino en 2020 los Estados Unidos con 72,4%, Panamá 5,6%, Perú 3,4% y Guatemala 2,3%. Las ventas de prendas de vestir y complementos excepto punto que corresponden a la partida 62 tuvo su principal facturación con los Estados Unidos en el año 2019 con 5399,50 miles de USD, tal como se puede observar en la *Tabla 3*.

Conclusiones

En la actualidad, el comportamiento del consumidor de la industria textil se ha transformado y la manera de consumo a nivel mundial también. El sector manufacturero, específicamente las partidas 61 y 62 relacionadas a las prendas de vestir y complementos de punto, prendas de vestir

y complementos, excepto punto, registraron cifras positivas en las exportaciones de los productos no tradicionales.

Las prendas de vestir de fibras textiles son las más representativas en los mercados internacionales con una participación en valor del 0,10% y 0,20%, del total de las exportaciones de los productos textiles nacionales, siendo los Estados Unidos el país de destino con mayor demanda.

Como parte de las conclusiones se determina que la promoción y venta de ropa se canaliza a través del comercio electrónico, siendo el WhatsApp la principal aplicación como medio de compra electrónica que la gente utiliza en Ambato, y es precisamente la provincia de Tungurahua quien registra la mayor concentración de empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir en el mercado.

En el presente artículo se reveló el punto trascendental y con ello el compromiso que ha despertado, o por mencionarlo de una forma más reveladora, la conciencia con respecto al medio ambiente y la responsabilidad social. De tal manera que se pueda entender que la sostenibilidad y sustentabilidad ya no es un tema aislado a la empresa, forma parte fundamental de la misma, a la cual los consumidores en prendas confeccionadas, productores y comerciantes deben sumarse.

Referencias

- Acosta Rivera, C., & Tintín Caiza, A. (2018). *Factores de innovación para el sector textil, provincia de Tungurahua*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27768>
- Arroyave, E., & Zapata, V. (2021). *Percepciones, emociones y atributos más relevantes al explorar un catálogo de ropa casual femenina por parte de las mujeres entre 26 y 50 años, de estratos 3 y 4 en la ciudad de Medellín*. [Tesis de maestría, Universidad Eafit]. <http://hdl.handle.net/10784/30145>
- Banco Central del Ecuador. (2021). Estadísticas sector externo. Evolución de la balanza comercial. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/indicepp.htm>
- Barrionuevo López, M. (2018). *El branding corporativo como identidad en el estudio del comportamiento del consumidor en el sector textil del Cantón Ambato*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28437>
- Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un análisis aplicado al mercado de la indumentaria en Argentina. *Tec Empresarial*, 10(1), 7-18. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v10n1/1659-3359-tec-10-01-7.pdf>
- Castillo Uchuya, B., Trujillo Herrera, W., & Zapata Valle, G. (2017). *El comportamiento del consumidor británico frente a productos textiles provenientes de Perú y China*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] <http://hdl.handle.net/10757/621425>
- Escudero Sánchez, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12501>
- Huete, M., & Zelaya, C. (2019). *El comportamiento del consumidor en el crecimiento de mercado de la Mipyme textil Toti, en la ciudad de Estelí, durante el año 2018 y primer trimestre del año 2019*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Directorio de Empresas y establecimientos*. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Masaquiza, M. (2018). *Factores que determinan la demanda en el sector textil en la comunidad de Llicacama en la parroquia de Salasaka*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/27281>
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12498>

- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RE-TOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Paredes Campos, S. (2018). *Diseño, patronaje y proceso de confección de pantalones para damas para diferentes ocasiones*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/3239>
- Patiño, M., & Mejía, I. (2019). *Valores de los consumidores de las marcas studio F y Ela*. Universidad Ices. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85437/1/TG02655.pdf
- Rodríguez-Peña, V., & Gamboa-Salinas, J. (2021). COVID 19 factor de cambio en la conducta del consumidor. *Digital Publisher*, 6(3) 188-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.561>
- Espinosa Ruiz, C. G., Muyulema Allaica, J. C., Sánchez Macías, R. A., & Usca Veloz, R. B. (2019). Los retos sostenibilistas de las Pymes textiles de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*, 7 (38), 1-20. http://riiit.com.mx/apps/site/files/los_retos_sostenibilistas_jcarlos..pdf
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). Manufactura sector textil prendas de vestir. *Observatorio Económico y Social de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Diagn%C3%B3stico-sector-textil-prendas-de-vestir-corregido-mayo-2020.pdf>
- Toala Checa, B. (2019). *Análisis de la percepción del mercado en función de la industria textil de las marcas ecuatorianas*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47098>
- Valle, T., Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga F., & Freire, C. (2021). Comercio electrónico en Ambato. *Observatorio Económico y Social de Tungurahua*. <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2021/05/Comercio-electronico-en-Ambato.pdf>

Copyright (c) 2022 Ibeth Aracelly Molina Arcos, Jorge Oswaldo Tamayo Viera,
Vicente Leonardo Pérez Yauli y Edison Manuel Arroba Freire



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)



Análisis de la remisión tributaria y su impacto en la recaudación de impuestos en el Ecuador, periodo 2018

Fecha de recepción: 2021-11-03 • Fecha de aceptación: 2022-01-03 • Fecha de publicación: 2022-02-10

Esthela Vaneza Otavalo Cacuango

Universidad Central del Ecuador

vane_chikitta@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8514-1915>

RESUMEN

Los impuestos constituyen un recurso económico para poder cubrir el gasto público de un Estado. Por otro lado, la recaudación de impuestos se ve afectada por el incumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes, que, debido a ciertos factores, no realizan su pago a tiempo. Este problema acarrea que el SRI (Servicio de Rentas Internas) no recaude de manera efectiva los recursos económicos, en este sentido, el Estado se ve en la necesidad de expedir leyes que permitan una recaudación ágil y a corto plazo de recursos, como lo es una remisión tributaria. El presente trabajo es un análisis de la remisión tributaria en el Ecuador aplicado en el año 2018, en donde se logró gestionar una recaudación de 1.268 millones en total, lo que corresponde a 351 mil contribuyentes beneficiados. Este análisis se fundamenta en la investigación documental y analítica de la información proporcionada por el SRI, así como la revisión pormenorizada de manuscritos relacionados al tema de investigación, lo que ayudará a determinar el impacto generado en la recaudación de impuestos por la aplicación de este tipo de régimen, qué sectores se beneficiaron de su aplicación, así como si este tipo de leyes son favorables para el Estado.

PALABRAS CLAVE: remisión, recaudación, obligación tributaria, impuestos, evasión

ABSTRACT

Taxes are an economic resource to cover the public expenditure of a State. On the other hand, tax collection is affected by the non-compliance of tax obligations by taxpayers who, due to certain factors, do not pay their taxes on time. This problem means that the IRS (Internal Revenue Service) does not effectively collect economic resources, in this sense, the State has the need to issue laws that allow an agile and short-term collection of resources, such as a tax remission. The present work is an analysis of the tax remission in Ecuador applied in 2018, where a total collection of 1,268 million was managed, which corresponds to 351 thousand taxpayers benefited. This analysis is based on documentary and analytical research of the information provided by the SRI, as well as the detailed review of manuscripts related to the research topic, which will help determine the impact generated in tax collection by the application of this type of regime, which sectors benefited from its application, as well as whether this type of laws are favorable for the State.

KEYWORDS: remission, collection, tax liability, taxes, evasion

Introducción

Los ingresos tributarios constituyen una fuente de recursos importante dentro de la instauración del presupuesto general del Estado, estos permitirán cumplir con los deberes primordiales de la nación en los ámbitos de educación, salud, alimentación y seguridad social (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

El Servicio de Rentas Internas (SRI) constituye el órgano rector encargado de efectuar la determinación, recaudación y control de los tributos internos del Estado, según lo establecido en la Asamblea Nacional del Ecuador (2017).

La recaudación de dichos ingresos (tributos) se realizará mediante la aplicación de leyes y políticas, que le permitan cumplir con las metas establecidas dentro del ejercicio fiscal. Por otro lado, cada contribuyente está en la obligación de cumplir con sus deberes como sujeto pasivo del tributo, presentando a tiempo sus declaraciones tributarias; sin embargo, existen factores que no fomentan este cumplimiento y provocan el retrasado continuo de las obligaciones tributarias, sea esto por desconocimiento de la ley, desconfianza en la redistribución de los ingresos o por evasión tributaria. Según Urdaneta et al. (2020), “la informalidad, el deficiente control tributario y el bajo desarrollo financiero tienen implicaciones negativas en el cumplimiento tributario en empresas pequeñas y medianas, como el aumento de la evasión y elusión fiscal. Términos que difieren la una de la otra; pero, en sí tienen la misma finalidad “reducir el pago de impuestos” (p. 146).

Este incumplimiento genera sanciones, multas e intereses que aumentan con el transcurso del tiempo, generando una acumulación de valores pendientes de pago por parte del contribuyente, lo que promueve una cartera pendiente de cobro por parte de la Administración Tributaria, afectando directamente a la recaudación de los recursos. El SRI presentaba un saldo en cartera firme antes de la remisión tributaria del año 2018 de 2.709 millones USD y posteriormente este saldo fue de 2.500 millones USD, lo que permite determinar que la aplicación de este tipo de leyes promueve el ingreso de recursos de manera eficaz.

En el 2018, el estado ecuatoriano promulgó la Ley Orgánica para el Fomento Productivo, en la cual se evidencia en su capítulo I el *Régimen de remisiones y reducciones*, enfocado al ámbito tributario y cuya aplicación se traduce a la condonación de intereses, multas y recargos de las obligaciones tributarias que mantenía los contribuyentes en deuda hasta el pasado 2 de abril de 2018.

De este modo, es preciso mencionar que la obligación tributaria se define, según Durán (2013), como “el núcleo central de la relación jurídica compleja que surge entre el ente público acreedor del crédito tributario y el particular, sujeto pasivo de esa relación” (p. 11). Mientras que de acuerdo con el Código Tributario (Asamblea Nacional del Ecuador, 2005), “es el vínculo existente entre los contribuyentes, sujeto pasivo del pago del tributo y el Estado responsable de la recaudación; la cual se puede extinguir: mediante solución o pago, compensación, confusión, *remisión* y prescripción de la acción de cobro” (p. 5).

Dada como una forma de extinción de la obligación tributaria, la *remisión* o *amnistía* está enmarcada en la legislación tributaria y corresponde a la condonación de las deudas tributarias en virtud de la ley, en la cuantía y con los requisitos que en la misma se determinen.

Su análisis es de gran interés, ya que nos permite conocer la cantidad de contribuyentes que se acogieron a este régimen, y que, según cifras proporcionadas por el SRI, ascienden a 351 mil contribuyentes beneficiados; así como determinar cuáles fueron los sectores económicos que se favorecieron y examinar los montos que la administración tributaria recaudó bajo esta amnistía, permitiendo de este modo el ingreso de recursos a las arcas del Estado. Se dará a conocer las veces que ha existido este tipo de remisiones tributarias en el Ecuador y cuán importante es poder obtener recursos a corto plazo, reduciendo costos indirectos al contribuyente y también permitiendo una optimización de los recursos administrativos, tecnológicos, legales y de otra índole a la Administración tributaria; además la presente investigación tiene como objetivo determinar si este tipo de regímenes contribuyen a mejorar la cultura tributaria (Quishpe et al., 2020) de los contribuyentes.

1.1 La remisión tributaria en el Ecuador

Es importante hacer énfasis en el término *remisión* y observar como este se inserta y actúa en el ámbito tributario. La Real Academia Española (2020) lo define como “perdonar, alzar la pena, eximir o liberar de una obligación”. En este sentido, dicho término, aplicado en el ámbito tributario, contribuye al perdón de ciertas obligaciones pendientes que tienen los contribuyentes para con el estado.

Dando una definición mucho más amplia y técnica, Figueroa Paladines (2018) menciona que es una de las formas en que se puede extinguir una obligación con el fisco, esta se da de forma unilateral y solo se genera mediante la aprobación de un proyecto de ley el que contendrá los términos y condiciones en las que se ejecutará el perdón o condonación de la deuda (p.15).

De este modo se puede concluir que la remisión tributaria consiste en una forma de extinguir una obligación tributaria, esta se realiza mediante la expedición de una ley en la cual se establecerán todos los parámetros para que los contribuyentes puedan acceder a dicho régimen o beneficio, ella contendrá de manera detallada cuáles son las obligaciones que se condonarán o perdonar, así como los plazos respectivos.

En el Ecuador, en las últimas tres décadas se han llevado a cabo tres importantes remisiones tributarias, Gaibor et al. (2020) las menciona:

- Año 1992: Ley de condonación de intereses adeudados al Banco Nacional de Fomento y Facilitación de pago de obligaciones tributarias. Ley. No. 142 – Registro Oficial No. 878 de 19 de febrero de 1992.
- Año 2008: Ley Orgánica Reformatoria e Interpretativa a la Ley de Régimen Tributario Interno, al Código Tributario, a la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria del Ecuador

y a la Ley de Régimen del Sector Eléctrico, respecto a la remisión de intereses, multas y recargos. Registro Oficial 392 del 30 de Julio de 2008.

- Año 2015: Ley Orgánica de Remisión de Intereses, Multas y Recargos – Registro Oficial No. 493 de 05 de mayo de 2015.

La recaudación que se obtuvo en el año 2008 representó el 0,24% del total recaudado en dicho año, el monto recaudado por remisión tributaria fue de 15.388 millones USD correspondiente a 3.124 contribuyentes beneficiados (Mata, 2019).

Mientras que para el año 2015 se recaudó 971.694 millones USD de los que se acogieron 1.107.162 contribuyentes, esto representó el 6,78% del total recaudado en dicho año (Mata, 2019).

Con estos antecedentes se puede notar que las remisiones tributarias dadas en el Ecuador en los años 2008 y 2015 han tenido acogida por parte de los contribuyentes, si se realiza una comparación entre estos dos años, para el 2015 existe un incremento en recaudación tributaria por remisión de un 63,14%, existiendo de este modo mayor recursos para el Estado.

Esta línea de tiempo de las remisiones tributarias efectuadas en el Ecuador permite observar que existen maneras óptimas para poder recaudar tributos a contribuyentes que se encuentra pendientes en sus obligaciones tributarias. Mediante la aplicación de este tipo de ley, se le permite al Estado obtener recursos de manera más rápida y eficaz, creando flujos de efectivo a corto plazo y optimizando recursos administrativos, legales y tecnológicos por parte de la administración tributaria.

1.2 La remisión tributaria en países sudamericanos

Es importante recalcar cómo se ha aplicado la remisión tributaria a nivel internacional, para poder gestionar recursos económicos de manera inmediata, de este modo en la *Tabla 1* se mencionan los siguientes países a nivel de Sudamérica que han aplicado remisiones tributarias.

Tabla 1.

Principales amnistías realizadas en Sudamérica

País	Año	Detalle amnistía
Perú	2013	Se aplaza y fracciona las deudas contraídas hasta diciembre 2012
Colombia	2015	Se condona del 50% al 80% de los intereses y multas por el pago o la firma del convenio de pago
Argentina	2016	Ley de amnistía de capitales no declarados. Permite el blanqueo de capitales para residentes argentinos (personas físicas y jurídicas)
Brasil	2016	Ley de repatriación. Trata de regular los recursos y vienen provenientes de fondos lícitos; aunque no hayan sido declarados.

Fuente: Vinueza (2021)

Este tipo de leyes aplicadas en otros países permite analizar que las mismas presiones fiscales para aumentar de forma inmediata la recaudación, en muchas ocasiones también han hecho que se adopten soluciones administrativas de corto plazo. Por ejemplo, en algunos países se han concedido amnistías totales o parciales en lugar de establecer programas de facilidades para el pago de los impuestos morosos (Cetrángolo y Gómez, 2006, p. 147).

Adicionalmente a los países sudamericanos mencionados, existen otros como México, Honduras, Irlanda, España, India, Francia, Bélgica, entre otros, que han optado por implementar medidas de indulto de multas e intereses a las obligaciones tributarias pendientes de pago, gestionando así, con mayor agilidad, la cartera vencida a cargo de cada administración tributaria.

Metodología

El trabajo de investigación tiene un enfoque descriptivo, lo cual según Hernández et al. (2006), “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” (p. 102).

En este caso se analizará la remisión tributaria efectuada en el año 2018 bajo la Ley Orgánica para el Fomento Productivo, sus diferentes aspectos e impacto en su aplicación.

El estudio se fundamenta en la investigación documental y analítica, en donde se resalta la información obtenida de fuente primaria del Servicio de Rentas Internas, que mediante sus montos de recaudación dentro del período de remisión 2018 permitirá abordar un estudio pormenorizado de la efectividad en su recaudación. Se abordará la revisión de los datos que se encuentra en su página web, así como los proporcionados de manera directa a través de una solicitud; este último contiene información relacionada a la cantidad de contribuyentes que se acogieron a este régimen, valores recaudados por tipo de contribuyente, grupo de impuesto y actividad económica; y saldo de la cartera antes y después de la remisión tributaria 2018 (Servicio de Rentas Internas, 2018). Pese a que se analizarán valores cuantitativos con respecto a la información que se obtiene de fuente primaria, el enfoque de la investigación realizada es de carácter cualitativo, que de acuerdo con Carhuancho et al. (2019), “se caracteriza por tener básicamente las siguientes características: es descriptiva, inductiva, fenomenológica, holista, sistémica y de diseño flexible. Destaca el análisis y el valor subjetivo de una situación particular”.

Así también, se ha tomado en cuenta información de fuente secundaria, lo cual constituyen los artículos y manuscritos elaborados por distintos autores con relación al tema abordado, así como el análisis del impacto de remisión realizada en años anteriores como es el estudio de Reinoso (2015), lo que permitirá analizar y evaluar como su aplicación varía de un período a otro.

En la *Tabla 2* se presenta un resumen de la información que será utilizada en el presente trabajo, con su fuente y descripción metodológica.

Tabla 2.

Base de datos información remisión 2018

Base de datos	Fuente	Descripción
Monto de recaudación por tipo de contribuyente, actividad económica y tipo de impuesto	SRI	Estos valores permitirán conocer los montos recaudados por cada tipo y así se podrá establecer porcentajes de mayor relevancia.
Saldo de la cartera antes y después de la remisión tributaria 2018	SRI	Permitirá identificar la efectividad de la recaudación realizada.
Producto Interno Bruto	Banco Central del Ecuador	Este indicador permitirá realizar una analogía en relación a los montos recaudados por actividad económica y su influencia en el PIB.

Resultados

La remisión tributaria del año 2018, establecida por la Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo, y Estabilidad y Equilibrio Fiscal, publicada en el Registro Oficial No. 309 del 21 de agosto de 2018, capítulo I, Régimen de Remisiones y Reducciones, tuvo ciertas características para que los contribuyentes puedan acogerse a este régimen, entre ellas se destacan las siguientes:

- Remisión del 100% de intereses, multas y recargos derivados del saldo de las obligaciones tributarias o fiscales internas bajo la administración del Servicio de Rentas Internas.
- Se aplica a las obligaciones tributarias o fiscales vencidas con anterioridad al 2 de abril de 2018, las obligaciones correspondientes a la declaración anual del impuesto a la renta del ejercicio fiscal 2017, no podrán acogerse a la remisión dictaminada.
- Con relación al plazo de remisión, los contribuyentes que pretendan beneficiarse de la remisión del cien por ciento (100%) de intereses, multas y recargos derivados de las obligaciones tributarias y cuyo promedio de ingresos brutos de los tres últimos ejercicios fiscales sea mayor a cinco millones de dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, deberán efectuar el pago del capital dentro del plazo máximo de 90 días, contados a partir de la publicación de la presente Ley en el Registro Oficial; los demás contribuyentes podrán presentar su solicitud de facilidades de pago hasta un plazo máximo de 2 años o pagar la totalidad del saldo del capital dentro del plazo de 90 días.
- Las personas naturales y sociedades, definidas en los términos del artículo 98 de la Ley de Régimen Tributario Interno, que se acojan en cualquiera de los casos de remisión de intereses, multas y recargos establecidos en la presente ley, no podrán beneficiarse sobre el mismo concepto, a procesos de remisión que se dispongan en el futuro, por un período de al menos diez (10) años.

A continuación, se realizará un análisis de los montos de recaudación que SRI ha obtenido y cómo estos han contribuido al mejoramiento de los recursos económicos del estado.

La estimación meta de recaudación para la aplicación de este régimen fue de 602 millones; sin embargo, se logró gestionar una recaudación de 1.268 millones en total, de los cuales 1.103 millones corresponden a una recaudación efectiva y 167 millones con facilidades de pago de hasta dos años (2019 – 2020), estas cifras corresponden a 351 mil contribuyentes beneficiados, como se lo ha mencionado en párrafos anteriores.

En el año 2015, según cifras del SRI, la promulgación de la Ley Orgánica de Remisión de Intereses, Multas y Recargos – Registro Oficial No. 493 de 05 de mayo de 2015, produjo una recaudación total de 972 millones, correspondientes a 1.107.162 contribuyentes beneficiados.

Realizando un contraste entre los datos de estos dos años, se evidencia que en el año 2018 se realizó una mayor recaudación, a pesar de que existe un menor número de contribuyentes beneficiados, esta diferencia importante se debe a que en el año 2015 existe un plazo de 60 días para acogerse al 100% de remisión tributaria, mientras que en la ley promulgada en el año 2018 existe un plazo de 90 días para acogerse a la remisión del 100%; esta diferencia de días hace que existan una mayor número de contribuyentes beneficiados, y por ende, una mayor recaudación en el último año mencionado.

De los valores efectivos recaudados e informados por la Coordinación Nacional de Previsiones y Estadísticas (2018), se realizarán varios análisis con relación a los montos reportados.

3.1 Tipo de contribuyentes

Desde este punto de vista es importante saber que un contribuyente se establece como dos tipos: las personas naturales y las jurídicas, estas últimas se encuentran bajo el control, tanto de la Superintendencia de Bancos, Superintendencia de Compañías y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; a continuación, se muestra la recaudación tributaria bajo el régimen de remisión de multas y recargos, realizada por tipo de contribuyentes.

Tabla 3.

Recaudación efectiva remisión tributaria año 2018 por tipo de contribuyente

Tipo de contribuyente	Total Recaudado (USD)	%
PERSONAS NATURALES	64.139.153,89	5,81%
SOCIEDADES	1.038.901.278,26	94,19%
TOTALES	1.103.040.432,15	100,00%

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2018)

Según la información proporcionada, se infiere que los contribuyentes que más se acogieron a la remisión tributaria del año 2018 fueron las *sociedades*, lo que representa el 94,19% del total recaudado efectivo, como se evidencia en la *Tabla 3*.

Las *sociedades* se establecen como los contribuyentes con mayor porcentaje en la recaudación de tributos anual, según datos publicados por el Servicio de Rentas Internas, por ende, es importante que se encuentren al día en sus obligaciones tributarias. Dentro de los tres últimos años anteriores al régimen de remisión tributario, las sociedades o personas jurídicas constituyen más del 80% en la declaración del impuesto a la renta, uno de los más representativos dentro de la administración tributaria. Los datos se presentan en la *Tabla 4*.

Tabla 4.

Recaudación Tributaria Impuesto a la Renta del 2015 al 2017

DECLARACIONES DE IMPUESTO A LA RENTA	Recaudación	%	Recaudación	%	Recaudación	%
	Ene-Dic 2017		Ene-Dic 2016		Ene-Dic 2015	
Personas Naturales	175.500	15%	163720	15%	192348,18	10%
Personas Jurídicas	991.444	83%	942978	84%	1655420,9	88%
Herencias, Legados y Donaciones	25.644	2%	14530	1%	28923,105	2%
TOTALES	1.192.588	100%	1.121.228	100%	1.876.692	100%

Fuente: Servicio de Rentas Internas (s.f)

3.2 Tipo de impuesto

En el Ecuador se recauda un sin número de impuestos a personas naturales y sociedades, en la *Tabla 5* se muestran los valores recaudados en la remisión tributaria del año 2018, por tipo de impuesto.

Tabla 5.

Recaudación efectiva remisión tributaria año 2018 por tipo de impuesto

Grupo de Impuesto	Total, Recaudado (USD)	%
Impuesto a la Renta Global	897.903.017,46	81,40%
Impuesto al Valor Agregado	100.976.746,61	9,15%
Imp.Ing Extraord. Recur. No Reno	46.453.174,50	4,21%
Salida de Divisas	14.608.425,63	1,32%
Impuestos Fomento Ambiental	13.890.004,59	1,26%
Impuesto a los Vehículos Motorizados	12.253.780,33	1,11%
Impuesto a los Consumos Especiales	7.234.205,70	0,66%
Otros no Tributarios	5.720.719,28	0,52%
Otros Impuestos	4.000.358,05	0,36%
TOTALES	1.103.040.432,15	100,00%

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2018)

Con relación a la información proporcionada, se destaca que el impuesto que mejor aceptación tuvo en la remisión del año 2018 es el impuesto a la renta, lo que presenta el 81,40% de la recaudación total, seguido por el impuesto al valor agregado con el 9,15% de la recaudación total. Dentro de este contexto es importante mencionar que en los último tres años que preceden al año de remisión tributaria, uno de los impuestos más recaudados a nivel nacional corresponde al impuesto a la renta, en el año 2015 le corresponde el 40,58% del total recaudado, en el año 2016 el 37,10% y en el año 2017 el 36,74%.

3.3 Tipo de actividad económica

En el país se llevan a cabo actividades económicas que permiten el desarrollo de bienes y servicios en distintos ámbitos productivos, en la siguiente *Tabla 6* se muestra cuál fue el sector que se acogió en gran medida a la remisión tributaria.

Tabla 6.

Recaudación efectiva Remisión Tributaria año 2018 por actividad económica

Actividad económica	Total recaudado* (USD)	%
Explotación de minas y canteras.	482.930.083,56	43,78%
Transporte y almacenamiento.	184.058.576,40	16,69%
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	113.116.002,17	10,25%
Industrias manufactureras.	61.983.700,75	5,62%
Actividades financieras y de seguros.	61.301.216,27	5,56%
Información y comunicación.	46.325.852,42	4,20%
Construcción.	34.025.029,30	3,08%
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	30.364.679,90	2,75%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	24.892.782,43	2,26%
Sin actividad económica – ciuu	23.454.724,63	2,13%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	8.266.854,58	0,75%
Actividades inmobiliarias.	7.820.085,84	0,71%
Otras actividades: atención salud humana, artes, entretenimiento, alojamiento, administración pública y defensa, enseñanza, bajo relación de dependencia, distribución agua, otros.	2.450.0843,90	2,22%
Totales	1.103.040.432,15	100,00%

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2018)

El sector que se acogió a la amnistía tributaria con un mayor porcentaje fue *explotación de minas y canteras*, con un 43,78% seguido por la actividad *transporte y almacenamiento* con un 16,69%.

Los contribuyentes beneficiados son 350 mil, de los cuales el 99.5% corresponden micro, pequeños y medianos contribuyentes, que según lo establece el Art. 106 del Reglamento a la Estructura de Desarrollo Productivo de Inversión, las microempresas son unidades productivas

que tienen ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de trescientos mil dólares, las pequeñas de 300.001 a un millón de dólares y las medianas de hasta cinco millones (Gaibor et al., 2020, p. 5).

Este mismo sector (explotación de minas y canteras) dentro del PIB (Producto Interno Bruto) del año 2018, no es un sector representativo, puesto que este se encuentra con un 5,73% superado por otras industrias; sin embargo, vemos que el sector de manufactura, construcción y comercio constituyen industrias que aportan a la economía del país y estarían ligadas a las siguientes actividades con más recaudación en el SRI por la remisión tributaria como es: transporte y almacenamiento, comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas e industrias manufactureras.

En la siguiente *Tabla 7* se observa lo comentado.



Tabla 7.*PIB por Industrias año 2018*

Industrias	PIB por sector	%
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	13.778,97	12,81%
Construcción	12.125,12	11,27%
Comercio	10.163,51	9,45%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	9.741,82	9,06%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	8.410,78	7,82%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	7.818,57	7,27%
OTROS ELEMENTOS DEL PIB	7.606,06	7,07%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	7.049,73	6,55%
Otros Servicios (1)	6.496,05	6,04%
Petróleo y minas	6.167,43	5,73%
Transporte	5.534,93	5,15%
Actividades de servicios financieros	3.688,13	3,43%
Alojamiento y servicios de comida	2.314,34	2,15%
Otros sectores: comunicaciones, electricidad, agua, acuicultura, pesca, pesca y otros	6.666,56	6,20%
PIB	107.562,00	100,00%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

3.4 Cartera recuperada

Un aspecto importante que hay que tomar en cuenta es la cartera que se recuperó con la remisión tributaria del año 2018, antes de la aplicación de este régimen existía un saldo de cartera firme de 2.709 millones USD y un saldo de cartera suspendida de 3.163 millones USD, posteriormente, el Servicio de Rentas Internas reveló un saldo de cartera firme de 2.500 millones USD y de cartera suspendida de 1.170 millones USD. Estas cifras permiten denotar que se recuperó en un 7,72% la cartera firme y un 63,01% la cartera suspendida, en donde se comprueba nuevamente que la aplicación de este tipo de estrategias tributarias mejora la recaudación de tributos. No hay que olvidar que en los saldos después de remisión se debe considerar que dentro de la cartera existen 233 millones en facilidades de pago, 191 millones son deuda firme generada durante la remisión y

87 millones son deuda generada durante la remisión, pero suspendida a espera de resultados de reclamos administrativos o acciones judiciales planteadas por los contribuyentes.

También existió facilidades de pago por 167,17 millones, los mismos que serán recaudados de manera efectiva en los años 2019 y 2020, cabe indicar que esto fue beneficio para contribuyentes micro, pequeño y mediano, a pesar de que en el año 2020 existieron complicaciones a causa de la pandemia no existe indicios que demuestren que los valores como facilidades de pago del año 2020 no se hayan podido cobrar.

Tabla 8.

Impacto al presupuesto general del estado (en miles de dólares)

Recaudación 2017	13.224.892
Meta de Recaudación 2018	14.450.000
Recaudación 2018	15.130.027
Recaudación Remisión Tributaria 2018	1.120.048
Presupuesto General del Estado 2018	34.863.000
Recaudación 2018 sin Remisión Tributaria	14.009.979
Cumplimiento meta de Recaudación 2018	104,70%
Variación Nominal Recaudación 2017/2018	14,40%
Participación de la Remisión Tributaria 2018 en la Recaudación 2018	7,40%
Participación de la Recaudación Tributaria 2018 en el PGE 2018	43,40%
Participación de la Remisión Tributaria 2018 en el PGE 2018	3,20%

Fuente: Navas et al. (2019)

Según la información que se encuentra en la *Tabla 8* se puede evidenciar que existe una participación de la recaudación tributaria del año 2018 en relación al presupuesto general del Estado en un 43,4%, en donde 3,2% corresponde solo a la participación efectiva de la remisión tributaria. Al existir una variación del 14,4 % de incremento entre la recaudación del año 2017, frente al año 2018, se concluye que existió una mayor recaudación en el año de aplicación de remisión y esto contribuyó el ingreso de mayores recursos a las arcas del estado.

De acuerdo a los datos suministrados por la administración tributaria, se determina que las remisiones o amnistías tributarias son de gran importancia, ya que esto permitirá generar recursos para el Estado de manera inmediata, minimizando costos en su aplicación tanto administrativos, operativos, tecnológicos como legales. Sin embargo, no hay que olvidar que existieron algunas empresas que son grandes potencias en el Ecuador que no pagaron los intereses y multas respectivas, en relación a sus obligaciones pendientes.

El beneficio de la remisión aplicará para todas las sociedades. La exención será por el 100% de los intereses, multas y recargos. En el caso de micros, pequeñas y medianas empresas el plazo para acogerse a la remisión será de dos años. Para las grandes, el plazo será de 90 días. El SRI

calcula que unas 5 000 empresas de este segmento se beneficiarán de la medida (El Comercio, 2018).

Los recursos que deja de percibir el estado por la condonación de multas e intereses equivalen al 0,02% de la recaudación neta del año 2018, este porcentaje no es significativo a nivel macro; sin embargo, son recursos que pudieron ser parte del presupuesto general del Estado y asignados a aspectos importantes dentro del mismo.

USD 4,644 millones era la deuda pendiente de los contribuyentes al SRI (incluyendo capital, intereses por mora, multas y recargos), de los cuales alrededor del 50% correspondía a multas y recargos que el SRI estaba dispuesto a condonar (USD 2,355 millones) (Franco, 2019).

Es por esta razón que existe gran controversia al momento de aplicar este tipo de régimen tributario, generando una cultura tributaria más débil en donde los contribuyentes prefieren esperar una nueva amnistía tributaria para poder realizar el pago de sus obligaciones que pagarlos a tiempo. Esto se puede notar en la gran cantidad de contribuyentes que se acogieron a esta remisión; pese a esto, hay que tomar en cuenta que, frente a la situación económica cada vez más en declive, estas medidas ayudan generando recursos para que se puedan cumplir con todos los objetivos que tiene para con los ciudadanos. Una medida que permite controlar este tipo de sucesos es establecer un plazo determinado para los que contribuyentes que se acogieron a una remisión tributaria no puedan realizarlo en una subsecuente y de esta manera incentivar a los contribuyentes a permanecer al día con sus obligaciones con el fisco.

Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado en base a los datos proporcionados por el SRI, se concluye que la remisión tributaria establecida mediante ley en el año 2018, permitió la recaudación de 1.268 millones de dólares, teniendo como meta 602 millones, lo que indica que existió gran acogida por parte de los contribuyentes.

Las sociedades fueron los contribuyentes que más se acogieron a este régimen, representando el 94,19% del total recaudado, lo que permite evidenciar que el poder económico se encuentra en las empresas élite del país.

A su vez, el impuesto a la renta fue el impuesto que tuvo mayor acogida por parte de los contribuyentes, es importante indicar que este ha tenido gran relevancia en los últimos tres años, es un impuesto que genera mayores ingresos de recursos.

Con relación a la cartera vencida en firme, se pudo evidenciar que se recuperó un 7,72% gracias a la acogida que tuvo la remisión tributaria por parte de los contribuyentes. Adicionalmente, se recalca que existen recursos pendientes de cobro para los años 2019 y 2020, debido a las facilidades de pago que se proporcionaron.

Además, la remisión tributaria ha permitido generar recursos económicos a corto plazo como se ha podido evidenciar en la información analizada; sin embargo, no se puede dejar pasar por

alto que este tipo de medidas no contribuyen al mejoramiento de la cultura tributaria, si no, todo lo contrario; los contribuyentes pueden adoptar una actitud de indiferencia y no cumplir con sus obligaciones tributarias a tiempo, esperando que una próxima remisión les permita estar al día con sus obligaciones tributarias.

Finalmente, es importante recalcar que existe un 0,02% de la recaudación neta del año 2018 que son valores que el Estado dejó de percibir y que, a pesar de no ser montos relativamente significativos, dichos recursos pudieron formar parte del presupuesto general del Estado y cubrir ciertas necesidades importantes en educación, salud u otros; que los ecuatorianos lo exigen.



Referencias

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2005). *Código Tributario. Registro Oficial Suplemento N° 38*.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2017). Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas. Última modificación. Registro Oficial 206 de 02-dic-1997.
- Banco Central del Ecuador. (2018). Información Estadística Mensual No. 2002 - Diciembre 2018. <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/LEMensual.jsp>
- Carhuancho, I., Sicheri, L., Nolazco, F., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología de la investigación holística*. UIDE.
- Cetrángolo, O., & Gomez, J. C. (2006). *Tributación en América Latina: en busca de una nueva agenda de reformas*. Cepal.
- Durán, M. (2013). La Obligación Tributaria. *Revista Tribûtum*, (22), 9-22.
- El Comercio. (08 de abril de 2018). 5 000 empresas grandes podrán acogerse a la remisión. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/empresas-remision-sri-ministerio-finanzas.html>.
- Figueroa Paladines, M. (2018). *La remisión como forma de extinción la obligación tributaria, según la normativa ecuatoriana*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Digital de la UTMACH <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12811>
- Franco, G. (14 de octubre de 2019). ¿Es cierto que el gobierno de Moreno perdonó deuda por USD 4,500 millones a los banqueros y a los grandes grupos económicos? Economía en Jeep. https://economiaenjeep.blogspot.com/2019/10/es-cierto-que-el-gobierno-de-moreno.html?fbclid=IwAR3m5Exy-rebHAB-cwE7_H3kQhQwnU7gdTv3KILff8yNod73P3kAH9pVnm1w&m=1
- Gaibor González, I., Sánchez Fonseca, J., Arias Esparza, J., & Arguello Mendoza, C. (2020). La Remisión Tributaria 2018 y sus resultados en el Servicio de Rentas Internas Zona 3. *mktDESCUBRE*, 1(2), 351-358. <http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre/v%23.%23>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Interamericana.
- Mata, K. (2019). *Impacto de la aplicación de la ley de remisión en el Ecuador en los indicadores de recaudación de los impuestos de la Administración Central, en los años 2008 y 2015, y su Relación con la*

- Cultura Tributaria*. [Tesis de maestría, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18867>
- Navas, G., Jarrín, W., Ramos, G., & López, A. (2019). La Remisión Tributaria del año 2018 en el Ecuador y su incidencia en el Presupuesto General del Estado. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1379>
- Quishpe, G., Arellano, O., Negrete, O., Rodríguez, E., & Vélez, K. (2020). La cultura tributaria y su efecto en la evasión fiscal en Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 41(29), 153-171. <http://asesoresvirtualesalala.revistaespacios.com/a20v41n29/a20v41n29p12.pdf>
- Real Academia Española. (2020). Remitir. <https://dle.rae.es/remitir?m=form>
- Reinoso Valverde, A. (2015). *Análisis del impacto recaudatorio de la Ley Orgánica de remisión de intereses, multas y recargos, período 2008 – 2015*. [Tesis de maestría, Instituto de Altos Estudios Nacionales]. <http://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/5889>
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). Estadísticas Generales de Recaudación SRI. <https://www.sri.gob.ec/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri>
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). Remisión de Intereses, multas y recargos. <https://www.sri.gob.ec/remision-de-interes-multas-y-recargos>
- Servicio de Rentas Internas. (2018.). *Remisión Tributaria 2018*. Coordinación Nacional de Previsiones y Estadísticas.
- Urdaneta, A., Delgado, R., Yanez, M., Quijije, B., & Cedeño, W. (2020). El cumplimiento tributario y su impacto en el entorno macroeconómico de la competitividad empresarial en Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 41(40), 142-156. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p11.pdf>
- Vinueza Hidalgo, V. (2021). *Impacto de la amnistía tributaria del año 2018 en las finanzas de las compañías anónimas manufactureras del Distrito Metropolitano de Quito, administraciones zonales Eloy Alfaro y Quitumbe*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20140>

Copyright (c) 2022 Esthela Vaneza Otavalo Cacuango



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios.

Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)

Gestión administrativa mediante la planificación operativa y financiera de las microempresas orenses de producción camaronera periodo 2019 - 2022

Fecha de recepción: 2021-12-06 • Fecha de aceptación: 2022-01-20 • Fecha de publicación: 2022-02-10

Marjorie Katherine Crespo García¹

Universidad Metropolitana del Ecuador, Ecuador

marjoriekatherine07@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4260-1811>

Martin Andrés Romero Lalangui²

Universidad Metropolitana del Ecuador, Ecuador

mart.romero@tutanota.com

<https://orcid.org/0000-0002-7465-618X>

Armando José Urdaneta Montiel³

Universidad Metropolitana del Ecuador, Ecuador

aurdaneta@umet.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9825-9453>

Andreína Inés González Ordóñez⁴

Universidad Metropolitana de Ecuador, Ecuador

aigonzalez@umet.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2209-2295>

RESUMEN

La gestión administrativa es un proceso gerencial que permite a una organización ser proactiva en vez de reactiva, enfocada en herramientas financieras, planificaciones estratégicas e indicadores económicos. Sin embargo, el desinterés de los organismos de control hacia el sector microempresarial perpetua un amplio desconocimiento en lo administrativo y financiero, así mismo, la falta de recursos económicos y el comportamiento reactivo al cambio limitan el desarrollo del

mencionado sector. El objetivo de este estudio es elaborar la planificación operativa y financiera de las microempresas oreenses, periodo 2019 al 2022, a través del presupuesto maestro, bajo normas internas. La investigación se categoriza como aplicada, de carácter correlativa, analítica y descriptiva, naturaleza no experimental y corte de tipo longitudinal, utilizando información de 416 microempresarios que permitió analizar la relación entre la presencia de instrumentos de control operativo-financiero y una efectiva dirección empresarial, ello a través de la identificación de factores que explican el comportamiento de variables de estudio como: nivel de control de las operaciones diarias, utilización de herramientas de gestión e implementación de instrumentos financieros, mismas que contribuyen a la gestión administrativa, el fortalecimiento y la competitividad; los resultados demuestran que la aplicación del direccionamiento estratégico, coadyuva al cumplimiento de los objetivos.

PALABRAS CLAVE: microempresario, gestión administrativa, planificación estratégica, control operativo-financiero

ABSTRACT

Administrative management is a managerial process that allows an organization to be proactive instead of reactive, focused on financial tools, strategic planning and economic indicators. However, the disinterest of the control agents towards the microenterprise sector perpetuates on a wide ignorance relate to the administrative and financial, also, the lack of financial resources and the reluctant behavior to change limit the development of the aforementioned sector. The objective of this study is to elaborate the operating and financial planification for the oreense microenterprises, period 2019 to 2022, through the master budget, under internal rules. This investigation is categorized as applied, with a correlative, analytical and descriptive approach, a non-experimental nature and a longitudinal cut, using information of 416 microenterprises that allowed to analyze the relationship between the presence of operational-financial control instruments and an effective business management, this through the identification of factors that explain the study variables, such as: level of daily operational control, use of management tools and implementation of financial instruments, which contribute to administrative management, strengthening and competitiveness; the results show that the application of strategic directionship contributes to the fulfillment of organizational objectives.

KEYWORDS: microentrepreneur, administrative management, strategic planning, operational-financial control

Introducción

América latina, siendo un territorio cada vez más interesado en las pequeñas y medianas empresas (de ahora en adelante PYMES), encuentra dificultades en la obtención de información que permita saber la situación de las microempresas en cuanto a su número, conformación sectorial e importancia económica. Fortaleciendo este criterio, según establece Dini & Stumpo (2020), la ausencia de mercado común y de una real integración económica en la región que imposibilita un acuerdo sobre lo que es o no es una PYMES. No obstante, los mismos autores señalan que algunos de los aspectos fundamentales que caracterizan a este sector es su heterogeneidad, situación de informalidad, poca accesibilidad a financiamiento, limitado capital humano y carencia de exigencias técnicas.

A pesar de ello, las PYMES a nivel de Latinoamérica son el principal actor de la estructura del mercado, pues su aporte al crecimiento económico de la región es un factor de considerable peso y el número de puestos de trabajo que generan son la base con la que subsisten varias familias. Solamente en Ecuador, durante el periodo 2021, se llegaron a categorizar bajo código catastral del Servicio de Rentas Internas (SRI) un total de 1,003,287 microempresas, de las cuales, según la subsecretaria de calidad e inocuidad, un total de 1.362 corresponden al sector camaronero. Así mismo, según código catastral del SRI se logran determinar en la provincia de El Oro un total de 33,141 microempresas, representando estas el 3.30% del total a nivel nacional.

Ahora bien, el sector microempresarial ha venido incurriendo en varios inconvenientes a lo largo de los años, por una parte, según señala Rodríguez et al. (2019), los mismos no planifican de manera formal sus actividades, son ineficientes en el modo de comercializar sus productos o servicios, mantienen fuertes dificultades financieras y varios de sus integrantes sostienen amplios vacíos de conocimientos que les impiden aplicar técnicas que mejoren la eficiencia de la empresa; en este último aspecto, la escasez de conocimientos en lo productivo y comercial, aumenta la vulnerabilidad empresarial, dificultando el proceso de toma de decisiones, y por ende, incrementando el riesgo de absorción por el pobre manejo de sus finanzas en general.

Desde otro punto de vista, las expectativas de los microempresarios superan lo que la realidad puede efectivamente deparar, pues se subestima el nivel de control y planificación empresarial desde enfoques de gestión administrativos operativos y financieros. Teniendo en cuenta ello, Molina et al. (2016) señala que “en relación a la falta de planes estratégicos y/o operativos, el empresario no ha cambiado su forma tradicional de administrar la empresa, pues ha basado su toma de decisiones prácticamente en la intuición y experiencia”.

Ante esta divulgación, Gamez et al. (2018) concluyen que “para las pymes latinoamericanas, se presenta otra problemática la cual es la ausencia de instrumentos y controles adecuados para la toma de decisiones, lo que no permite realizar una planeación financiera pertinente”. Y por si fuese poco, la situación se ha visto agravada con los efectos de la emergencia sanitaria producto del Covid-19, ante este contexto, todos los sectores comerciales del país se han visto perjudicados por una consecuente crisis económica que afecta al comercio exterior por una caída en sus

importaciones y exportaciones; haciendo hincapié en aquellos sectores productivos, como lo son principalmente las emparadoras, florícolas y camaroneras.

Concretamente, la industria camaronera ecuatoriana es una de las más golpeadas, ya que según determina Paladines et al. (2020), el sector camaronero previo a la pandemia presentaba un crecimiento en las exportaciones del 7.6%, los cuales posicionaban al camarón ecuatoriano como el principal producto de exportación. Con el cierre de las fronteras, el sector descendió su nivel de exportación y producción en un 21%.

Es plausible señalar así, que las empresas dedicadas a esta actividad (y en especial las PYMES) necesitan disponer de instrumentos que las ayuden a enfrentarse a esta abrupta realidad; es indispensable entonces que el microempresario orese cuenta con herramientas de gestión que le sean de ayuda a la administración en el logro de sus objetivos en la línea de comercialización, innovación, recursos humanos, productividad, crecimiento, rentabilidad, entre otros; contribuyendo al crecimiento de la industria a través de una óptima planificación que repercuta de forma directa en el enfoque de gestión administrativa con impacto en la toma de decisiones.

En esta medida, varios autores recalcan las ventajas que ofrecen a las microempresas la implementación herramientas de planificación; por una parte, según explica Neciosup (2017) la planificación operativa como sistema de control sobre las actividades que la empresa debe seguir de forma programada, esta permite a la misma encaminarse en un plazo de tiempo al cumplimiento de sus metas y objetivos, a través del uso de presupuestos, indicadores y demás instrumentos de gestión.

De la mano de este, la planificación financiera en cambio garantiza el efecto financiero deseado a partir de la planeación operativa determinada, ya que según señala Pérez & Pérez (2016) “la tarea de los directivos es la de alinear y comunicar a toda la organización la estrategia con la operación y, por ende, lograr que la cuantificación numérica propia de dicha planificación financiera refleje justamente esa coherencia”.

Ante este análisis, la microempresa de producción camaronera Punta Diamante Pundiaman S.A. mantiene una limitada aplicación de estrategias de gestión enraizadas en la planificación operativa y financiera, dificultando la culminación de metas que permitan a la entidad desarrollarse competitivamente en la industria; ejecutando actividades sin un plan específico y dando lugar a un ineficiente uso de sus recursos. Es pertinente preguntarse si ¿la aplicación de la planificación operativa y financiera contribuirá a potenciar la gestión administrativa del microempresario en un mercado competitivo post covid-19?

Por tal razón, es de gran relevancia, destacar que la investigación será de utilidad para la empresa camaronera Punta Diamante Pundiaman S.A., debido a que direccionará su crecimiento comercial, y le permitirá aprovechar la información procesada por el sistema para tomar decisiones acertadas, que tenga prioridad sobre la protección de su capital y asegure el logro de sus metas, objetivos y estrategias.

Considerando así mismo la importancia de este sector para el país y las dificultades que aún enfrenta, debido al crecimiento acelerado en su infraestructura tecnológica, la poca adaptabilidad y la falta de control a nivel operativo y financiero; la investigación tiene como objetivo elaborar una planificación operativa y financiera de la empresa Punta Diamante Pundiaman S.A. a través del presupuesto maestro y estrategias de gestión normadas, que contribuyan su gestión administrativa entre los periodos 2019 al 2022, reduciendo las posibilidades de errores y el fracaso empresarial.

En el levantamiento de la información fue necesario la implementación de encuestas a 416 microempresarios orenses enfocadas sobre las características de la empresa que inciden en una efectiva gestión administrativa; procesándose la información a través de un análisis de variables que da cuenta de la relación existente entre estas y los factores que explican un adecuado nivel de gestión administrativa, haciendo accesible la propuesta de herramientas de planificación.

De allí la importancia de la propuesta de instrumentos de planificación económica, logrando un eficiente manejo de los recursos financieros de la empresa, dirigidos a cumplir las metas propuestas por la organización, contribuyendo al direccionamiento oportuno, generando sostenibilidad y sirviendo como referente teórico para otros autores, instituciones educativas y empresas productoras que puedan hacer uso de este material.

La estructura de este trabajo investigativo está alineado a cuatro apartados: en el primero la introducción del estudio, en el cual se desarrolla la problemática, objetivo, justificación e importancia del tema; el segundo detalla la metodología aplicada, así como las fuentes de información acudidas para el desarrollo del trabajo; el tercero presenta los resultados, en el cual se desarrolla el análisis de variables, en conjunto con las proyecciones estimadas basadas en históricos, proponiéndose un análisis del plan estratégico, cuya finalidad está enfocada en evaluar factores críticos que permitan la propuesta de estrategias efectivas en responder a las necesidades de la empresa; y el último apartado que concentra las conclusiones obtenidas tras la revisión de los resultados que respondan a la teoría planteada.

Metodología

Este trabajo de investigación aplicó una metodología de carácter correlacional, analítico y descriptivo; pues se hace uso del programa SPSS 21.0 para determinar el grado de asociación estadística entre las características de la empresa que revelan su nivel de gestión administrativa, con ello identificando la necesidad de las microempresas orenses de aplicar herramientas financieras y proponiendo un modelo gerencial con el uso de instrumentos de planificación estratégica, operativa y financiera (Hernández et al., 2014).

Así también, la investigación fue de tipo no experimental, pues no se llegó a modificar la información obtenida; y de corte longitudinal, debido a que se extrajeron, procesaron y analizaron los datos operativos y financieros de la empresa para una proyección de 3 periodos (Oranday et al., 2019).

Finalmente, los resultados obtenidos se basan en el levantamiento de información de 416 encuestas aplicadas a microempresarios orenses que participan en los proyectos de investigación

de “Herramientas financieras, direccionado al fortalecimiento y desarrollo de las microempresas en la Provincia de El Oro” y el proyecto de vinculación de “Asesoría tributaria gratuita mediante NAF” de la Universidad Metropolitana del Ecuador sede Machala, con inclinación a identificar las características de las empresas que tienen una mayor incidencia sobre la efectiva gestión administrativa; entre las preguntas realizadas están: edad del microempresario, nivel de instrucción, la estructura de sus activos, pasivos, ingresos y egreso anuales; tiempo en la actividad económica, si lleva o no un control de sus operaciones diarias, tipos de registros de datos utilizados como herramientas de gestión, instrumentos financieros utilizadas para la toma de decisiones y si son aplicadas o no políticas y acciones reglamentarias para una efectiva gestión tributaria.

A través del análisis de estas variables, se muestre la relación existente entre éstas y los cinco factores que influyen en la dirección administrativa, haciendo accesible la propuesta de investigación.

Resultados

3.1 Análisis de variables sobre la buena gestión administrativa de la microempresa orense

El presente estudio comenzó con el análisis de la *Tabla 1*, la prueba de suficiencia muestral aplicada para la evaluación de la pertinencia del análisis de factores. En general, una mayor medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin conlleva una mayor robustez en la solución, lo óptimo es que el valor de la cifra sea: $MASg \geq 0,5$. Considerándose que para el presente estudio las respuestas del KMO es igual a 0,784, se valida la pertinencia del análisis de factores a llevar a cabo.

Las tablas que se presentan a continuación fueron elaboración propia a partir de la base de datos de los proyectos de la UMET (SPSS Ver. 21.0).

Tabla 1.

Prueba de suficiente muestral KMO

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,784
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1193,640
	Gl (grados de libertad)	55
	Sig. (nivel de significancia)	,000

A continuación, la *Tabla 2* que deja ver la matriz de anti-imagen para las medidas de adecuación del muestreo, indicando en su diagonal principal que todas las variables (las preguntas de las encuestas aplicadas) son pertinentes para el análisis de factores, debido a que los coeficientes de correlación presentan valores encima del 0,5.

Tabla 2.

Matriz anti-imagen para medidas de adecuación de muestreo

	Edad	Nivel de instrucción	Estructura financiera de activos	Estructura financiera de pasivos	Ingreso promedio anual	Gasto Promedio anual	Tiempo en la actividad económica	¿Se lleva un control de las operaciones diarias?	¿Qué registros de datos se utiliza como herramienta de gestión?	¿Qué herramientas financieras se utiliza para la toma de decisiones?	¿Se aplican acciones reglamentarias o políticas tributarias para tener una gestión tributaria eficiente?
Edad	,666 ^a	,154	-,048	,055	-,114	-,040	-,384	-,060	,056	-,037	,026
Nivel de instrucción	,154	,735 ^a	-,008	-,137	-,137	,110	,043	,113	-,160	,100	,066
Estructura financiera de activos	-,048	-,008	,820 ^a	-,470	-,142	-,131	-,117	,006	,039	,142	,034
Estructura financiera de pasivos	,055	-,137	-,470	,803 ^a	-,012	-,168	-,090	,038	-,040	-,026	,036
Ingreso promedio anual	-,114	-,137	-,142	-,012	,785 ^a	-,520	-,018	-,035	,020	,120	,076
Egreso promedio anual	-,040	,110	-,131	-,168	-,520	,778 ^a	-,049	-,001	-,077	-,031	,007
Tiempo en la actividad económica	-,384	,043	-,117	-,090	-,018	-,049	,781 ^a	,064	-,163	,051	,032
¿Se lleva un control de las operaciones diarias?	-,060	,113	,006	,038	-,035	-,001	,064	,765 ^a	-,044	-,244	-,305
¿Qué registros de datos se utiliza como herramienta de gestión?	,056	-,160	,039	-,040	,020	-,077	-,163	-,044	,609 ^a	-,106	,107
¿Qué herramientas financieras se utiliza para la toma de decisiones?	-,037	,100	,142	-,026	,120	-,031	,051	-,244	-,106	,817 ^a	-,210
¿Se aplican acciones reglamentarias o políticas tributarias para tener una gestión tributaria eficiente?	,026	,066	,034	,036	,076	,007	,032	-,305	,107	-,210	,824 ^a

a. Determinante = ,055

Por otra parte, la *Tabla 3* presenta la matriz de comunalidades, la cual detalla el porcentaje de varianza de cada una de las variables que son explicadas por los factores, lo ideal para el estudio es que el valor de extracción de cada una de las variables sea superior a 0,5. En este caso, cada

una de las mismas cumplen con el requisito limitante, con lo cual se procede con el análisis de factores.

Tabla 3.

Matriz de comunalidades

	Inicial	Extracción
Edad	1,000	,729
Nivel de instrucción	1,000	,647
Estructura financiera de activos	1,000	,738
Estructura financiera de pasivos	1,000	,753
Ingreso promedio anual	1,000	,779
Egreso promedio anual	1,000	,815
Tiempo en la actividad económica	1,000	,752
¿Se lleva un control de las operaciones diarias?	1,000	,656
¿Qué registros de datos se utiliza como herramienta de gestión?	1,000	,906
¿Qué herramientas financieras se utiliza para la toma de decisiones?	1,000	,609
¿Se aplican acciones reglamentarias o políticas tributarias para tener una gestión tributaria eficiente?	1,000	,661
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.		

A continuación, en la *Tabla 4* se demuestra como los cinco factores considerados para el análisis explican el 73,139% de la varianza total de las variables estudiadas, siendo el mismo un porcentaje considerado como “Aceptable”. El primer factor considerado explica el 17,511% de esta, el factor 2 el 17,508%, el factor 3 el 14,153%, el factor 4 el 14,025% y el factor 5 el 9,942%.

Tabla 4.

Varianza total de las variables sujetas a estudio explicada por los factores

Factores	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,569	32,441	32,441	3,569	32,441	32,441	1,926	17,511	17,511
2	1,591	14,461	46,902	1,591	14,461	46,902	1,926	17,508	35,019
3	1,110	10,092	56,994	1,110	10,092	56,994	1,557	14,153	49,172
4	1,036	9,418	66,412	1,036	9,418	66,412	1,543	14,025	63,197
5	,740	6,727	73,139	,740	6,727	73,139	1,094	9,942	73,139
6	,692	6,292	79,431						
7	,582	5,289	84,720						
8	,546	4,960	89,680						
9	,478	4,345	94,025						
10	,348	3,160	97,185						
	11		100,000						
	,310								
	2,815								

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Por último, la *Tabla 5* da cuenta de las variables que son explicadas por los cinco factores considerados. En este caso, la variable de control sobre las operaciones de la empresa, el tipo de herramientas financieras utilizadas para la toma de decisiones y la aplicación de acciones reglamentarias y políticas tributarias son explicadas por el factor 1; las variables relacionadas con el nivel de ingresos y egresos anuales se interpretan por el factor 2; las variables de nivel de instrucción, activos y pasivos se comprenden por el factor 3; las variables edad y tiempo en la actividad económica se examinan por el factor 4; y por último el factor 5 describe los tipos de herramientas para el control administrativo.

Tabla 5.*Matriz de componentes rotados*

	Factor				
	1	2	3	4	5
Edad				,831	
Nivel de instrucción			,605		
Estructura financiera de activos			,649		
Estructura financiera de pasivos			,761		
Ingreso promedio anual		,831			
Egreso promedio anual		,868			
Tiempo en la actividad económica				,791	
¿Se lleva un control de las operaciones diarias?	,799				
¿Qué registros de datos se utiliza como herramienta de gestión?					,943
¿Qué herramientas financieras se utiliza para la toma de decisiones?	,719				
¿Se aplican acciones reglamentarias o políticas tributarias para tener una gestión tributaria eficiente?	,758				
Método de extracción: Análisis de componentes principales.					
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. ^a					
a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.					

Estableciéndose la relación entre la presencia de instrumentos de control operativo y financiero de la empresa, a través de factores que explican diversas variables, siendo las de mayor relevancia para el estudio: el control de operaciones diarias, la utilización de herramientas de gestión, la ejecución de herramientas financieras para la toma de decisiones y la aplicación de acciones reglamentarias o políticas tributarias; mismas que tienen incidencia sobre una efectiva gestión administrativa, se procede a presentar una propuesta de herramientas operativas y financieras que solventen las carencias de control de las microempresas camaroneras, a través del estudio de caso de la microempresa Camaronera Punta Diamante Pundiaman S.A.

3.2 Propuesta de plan estratégico para la microempresa Camaronera Punta Diamante

Pundiaman S.A.

Para el correcto desarrollo del plan estratégico a llevar a cabo, fue necesario la formulación de la descripción de la empresa, en conjunto con la filosofía de la misma, reflejada en su misión, visión, valores y código de ética planteados; para ello la *Tabla 6* presenta la siguiente información.

A continuación, las siguientes *Tablas* y *Figuras* fueron elaboración propia, a partir de la base de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Tabla 6.

Planteamiento filosófico de la microempresa camaronera Punta Diamante Pundiaman S.A.

Descripción de la empresa	
<p>La sociedad acuícola Punta Diamante Pundiaman S.A. es una industria Camaronera que se ha dedicado a explotación de criaderos de camarones (camaroneras) y criaderos de larvas de camarón (laboratorios de larvas de camarón). Sus productos han llamado la atención del consumidor y respectivos compradores, pues nos presentan a gran plenitud su producto, en comparación a los demás por su gran tamaño y precio. Punta Diamante Pundiaman S.A. nació en el 2016 y lleva 4 años de vida en el mercado, siendo una de las empresas camaroneras más productivas en la provincia El Oro, su sucursal se ubica en Machala, El Oro, segunda Diagonal S/N y Circunvalación Sur, sin embargo, las piscinas que emplea para la producción, junto con el resto de su equipo y personal de campo se encuentran en la isla Mondragón</p>	
Misión	<p>La empresa Punta Diamante Pundiaman S.A. se dedica a explotación de criaderos de camarones, criaderos de larvas de camarón; con la capacidad de cumplir con los requisitos implícitos y explícitos de nuestros clientes, a través de técnicas adecuadas de control de calidad, procesos y trazabilidad, que aseguran la inocuidad de nuestros productos.</p>
Visión	<p>La empresa Punta Diamante Pundiaman S.A. planea lograr una posición de liderazgo en la exportación de camarón del Ecuador, con base en un proceso eficiente y seguro, a través de personal bien capacitado, he innovando continuamente con la implementación de técnicas que mejoren la productividad y permitan cumplir con los requisitos legales del sector, satisfaciendo las expectativas de calidad de nuestros clientes.</p>
Valores de la empresa	
<p>Excelencia: La calidad llevada al máximo, eso es la excelencia, la empresa Punta Diamante Pundiaman S.A. siempre exige lo mejor, para dar lo mejor; que el cliente y empleado vean que les ofrecemos algo de excelencia les impulsará a quedarse con nosotros.</p> <p>Responsabilidad: Tanto en la vertiente social como en la ecológica, la empresa Punta Diamante Pundiaman S.A. ofrece demostrar ser responsables con la sociedad y el medio ambiente, haciendo ver que no se interesa únicamente por los beneficios económicos.</p> <p>Transparencia: En un entorno social donde cada vez es menos frecuente ofrecer los medios para comprobar la legitimidad de la información, es necesario que un factor clave del desenvolvimiento normal de la institución se rija por medio de la transparencia hacia el equipo y los clientes. Nuestra empresa implica confianza y las relaciones humanas, incluidas las comerciales, se forjan en base a este valor.</p> <p>Competitividad: La competitividad empresarial le permite a nuestra organización buscar nuevas formas de innovar para mantenerse en pie y alcanzar los objetivos propuestos, por decirlo de un modo, la búsqueda de la subsistencia es la base para el crecimiento de la industria.</p> <p>Constancia: La empresa Punta Diamante Pundiaman S.A. inculca a nuestros empleados el valor del trabajo duro y de la constancia. Asimismo, los empleados deben ver que su persistencia en cumplir un buen trabajo se ve reflejada en resultados, que redundan en beneficios tanto personales como para la empresa.</p>	

Código de ética	
En relación con las funciones de dirección	<p>Realizar un ejercicio profesional, ético y responsable de sus actividades diarias.</p> <p>Cumplir y hacer cumplir el código ético a través de su comunicación a la hora de ingreso.</p> <p>Mantener los libros y registros contables de la empresa fieles a la realidad de su desempeño.</p> <p>Facilitar a los auditores externos e internos de la empresa toda la información y explicaciones que requieran en el ejercicio de su actividad.</p> <p>Cada integrante deberá de comunicar inmediatamente a la administración cualquier hecho o situación que pudiera ocasionar un conflicto a la empresa.</p> <p>Hacer frente al pago de deudas y obligaciones financieras de la empresa.</p> <p>El mérito del empleado prevalecerá como factor clave en la asignación de sus derechos y obligaciones.</p>
En relación con los competidores	<p>No abusar de una posición privilegiada en el mercado.</p> <p>Competir lealmente con otras empresas camaroneras del sector.</p> <p>Procurar la cooperación con otras instituciones del mercado, basada esta ayuda en el respeto mutuo entre competidores.</p> <p>No captar clientes de otros competidores mediante técnicas poco éticas.</p>
En relación con los empleados	<p>Tratar con dignidad, respeto y justicia a los empleados sin distinción de su rango.</p> <p>No se aceptará ningún tipo de discriminación por razón de raza, religión, edad, nacionalidad, sexo o cualquier otra condición personal o social ajena a sus condiciones de mérito y capacidad dentro y fuera de la institución.</p> <p>No se permitirá ninguna forma de violencia, acoso o abuso con algún miembro de la empresa en el desempeño de sus funciones.</p> <p>Establecer reglas de contratación que concuerden con los derechos de la empresa y empleados.</p> <p>Garantizar la seguridad e higiene en el trabajo, adoptando las medidas de precaución necesarias para que en la práctica de sus labores puedan desenvolverse en un ambiente digno.</p>
En relación con los proveedores y clientes	<p>Tener una estrecha relación con proveedores directos e indirectos de materiales, siempre manteniendo la relación en las normas de ética y legalidad de la empresa.</p> <p>Buscar y seleccionar únicamente proveedores cuyos procesos productivos sean transparentes, responsables, genuinos y realizados conforme los estatutos que rige el Ecuador.</p> <p>Seleccionar a proveedores de acuerdo a la calidad de sus productos, precio, así como flexibilidad en las condiciones de entrega y pago.</p>

La propuesta del planteamiento filosófico del negocio es el punto de partida sobre el cual se debe desarrollar el plan estratégico, pues estos elementos orientan el curso de acción de la empresa y permiten la formulación de objetivos estratégicos y, en consecuencia, la construcción de matrices para la selección de estrategias a implementarse en vistas a cumplir tales objetivos (Amaguaña et al., 2017).

Tras la culminación de este planteamiento, se presenta en la *Tabla 7* las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas derivados de los resultados obtenidos en el análisis interno y externo para la empresa Punta Diamante Pundiaman S.A. Las mismas se tienen en cuenta para el desarrollo de cuatro estrategias tipo DO, FO, DA y FA, cada una de las cuales considera los factores que engloban para su propuesta.

Tabla 7.

Matriz FODA de la empresa Punta Diamante Pundiaman S.A.

	Debilidades	Fortalezas
	Deficiencia en la implementación de buenas prácticas acuícolas.	Existencia de fuentes de financiamiento para la producción camaronera.
	No existen informes u otros registros físicos o en digital sobre pagos vencidos.	Las instalaciones se mantienen limpias y saludables.
	La empresa no aprovecha sus oportunidades de financiamiento como debería.	Presencia de instalaciones de bombeo.
	Altos precios de larva en el mercado.	Se vende de forma directa el camarón a exportadores.
Oportunidades	Estrategia - DO	Estrategia - FO
Proveedores normalmente otorgan crédito a insumos.	Solicitar créditos a proveedores de insumos, donde se le permita a la empresa a pagar en cómodas cuotas durante la duración de la corrida, debido a los altos precios del mercado.	Fortalecer relaciones con proveedores para no depender de financiamiento de terceros.
Posesión de extensas tierras fértiles para la producción de camarón.	Capacitar al personal para que estén aptos en la aplicación de tecnologías actuales para la producción acuícola.	Mantener un nivel productivo adecuado en base al uso de nuevas tecnologías, que permita exportar al extranjero.
Continuo desarrollo de nuevas tecnologías para la producción.	Desarrollar un manual de procedimientos para las cuentas por cobrar de la entidad, que complemente al control realizado por el SI.	Producir un camarón de calidad, cumpliendo todas las medidas de bioseguridad y limpieza para resultar más atractivo en el mercado.
Alta demanda de camarón a nivel internacional.	Aprovechar las oportunidades de financiamiento que se le ofrecen a la empresa, para obtener una mayor producción de calidad.	Aprovechar y salvaguardar la fertilidad del suelo para la producción de un camarón de mayor calidad.
Amenazas	Estrategia - DA	Estrategia - FA
Difícil acceso a servicios básicos.	Diseñar sistema de capacitación que ayude a la entidad a implementar buenas prácticas acuícolas.	Implementar progresivamente servicios básicos en la isla, apoyándose esto en fuentes de financiación externa.
Proveedores de semilla de camarón inestables.	Mantener una reserva de agua potable vinculado a un sistema de cisternas en cumplimiento de buenas prácticas acuícolas.	Ampliar las rutas de distribución del producto a exportadores para disminuir riesgos por inseguridad en la isla.
Inseguridad en la Isla Mondragón.	Establecer una alianza que posibilite trabajar de forma directa con proveedores de semillas.	Potenciar las políticas de limpieza y control sanitario para evitar enfermedades en el camarón.
Enfermedades del camarón.	Proporcionar el tratamiento necesario a las piscinas para disminuir la morbilidad y mortalidad del camarón, evitando con ello mayores costos en su adquisición.	Establecer lazos con entidades bancarias para obtener financiamiento y con ello invertir o gestionar un mejor acceso en los servicios básicos.

De acuerdo a Chávez (2016), el análisis FODA sirve como herramienta de diagnóstico situacional y es el punto de partida para la elaboración de estrategias, pues el éxito de su implementación depende del análisis del entorno interno y externo que se haya realizado.

En el desarrollo de la matriz propuesta, no solamente se tienen en cuenta las ventajas y desventajas de la organización, sino que se consideró el efecto de cada uno de estos factores en la actividad de la empresa, para la propuesta de estrategias de acción a sobre los cuales la gerencia podrán optar para potenciar el desarrollo de su empresa; en este aspecto, “el análisis

de la matriz FODA, es necesario dentro de las organizaciones para ayudar a obtener resultados importantes para el desarrollo competitivo” (Pibaque et al., 2020, p. 43).

Posteriormente, en la *Tabla 8* se tiene la matriz PEYEA de la empresa, en el desarrollo de la misma se determina y califica cada una de las fuerzas que interactúan en la empresa, tanto por parte del campo financiero, estabilidad en el ambiente, ventaja competitiva y fuerzas de la industria.

Tabla 8.

Matriz PEYEA de la empresa Punta Diamante Pundiaman S.A.

Posición Estratégica Interna		Posición Estratégica Externa	
Fuerza Financiera (FF)	Calif.	Estabilidad del Ambiente (EA)	Calif.
Rentabilidad	2	Variabilidad de la demanda	-4
Deudas a Corto Plazo	2	Presión Competitiva	-2
Acceso a Crédito	6	Elasticidad de la demanda	-5
Suma	10	Suma	-11
Promedio	3,33	Promedio	-3,67
Ventaja Competitiva (VC)	Calif.	Fuerzas de la Industria (FI)	Calif.
Calidad del Producto	-2	Estabilidad Financiera	6
Lealtad de los Clientes	-2	Conocimientos Tecnológicos	4
Participación en el mercado	-4	Facilidad para entrar al mercado	3
Suma	-8	Suma	13
Promedio	-2,67	Promedio	4,33
Vector X	1,67		
Vector Y	-0,33		

Con los resultados de la matriz, se obtiene en conjunto la *Figura 1*, en la cual se aprecia que la organización debe de implementar estrategias competitivas. Puesto que con respecto a los valores obtenidos en los factores individuales que componen las 4 fuerzas analizadas, se tiene que:

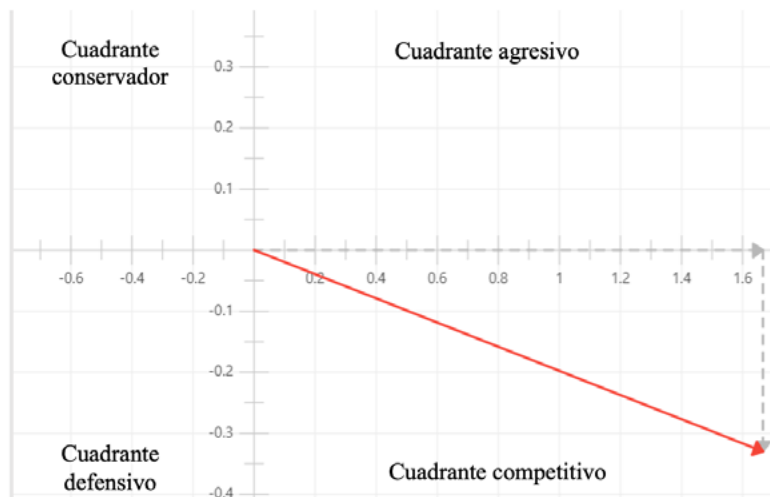
- La fuerza financiera (FF) obtuvo un puntaje de 3,33
- El ítem fuerza de la industria (FI) registró un puntaje de 4,33
- La estabilidad del ambiente (EA) otorgo un puntaje de -3,67
- La ventaja competitiva (VC) presentó un total de -2,67.

Al realizar las sumatorias necesarias, se calculó que el eje X tendrá un valor de 1,67 mientras que Y será de -0,33. En base a ello, se deduce que las tendencias de las estrategias en la camaronera deberán ser de tipo competitivo, debido a que el vector se encuentra en dicho cuadrante. Por lo mismo, lo más conveniente será aplicar estrategias de penetración en el mercado, las cuales apuntan a incrementar el volumen de ventas dentro del sector en el que opera la entidad, el objetivo será entonces, llegar a más consumidores y aumentar el número de clientes potenciales.

Con la aplicación de este tipo de estrategia se desea conducir a la empresa a un aumento en sus indicadores de rentabilidad y los niveles de competitividad.

Figura 1.

Gráfico de resultados de la matriz PEYEA



Finalmente, en la *Tabla 9* se exponen los resultados de la matriz MPECC, en la cual en base al TCA calculado para cada una de las cuatro estrategias escogidas, se tiene que la prioridad en la que es necesario aplicar cada una de estas responde a:

1. Estrategia 1 (con un valor de 4): establecer lazos con entidades bancarias para obtener financiamiento y con ello invertir o gestionar un mejor acceso en los servicios básicos.
2. Estrategia 2 (con un valor de 3,8): implementar progresivamente servicios básicos en la isla, apoyándose esto en fuentes de financiación externa.
3. Estrategia 3 (con un valor de 3,5): desarrollar un manual de procedimientos para las cuentas por cobrar de la entidad, que complemente al control realizado por el SI.
4. Estrategia 4 (con un valor de 3,1): potenciar las políticas de limpieza y control sanitario para evitar enfermedades en el camarón.

Tabla 9.
Matriz MPEC de la empresa Punta Diamante Pundiaman S.A.

Factores críticos para el éxito	Alternativa estratégica								
		Desarrollar un manual de procedimientos para las cuentas por cobrar de la entidad, que complemente al control realizado por el SI			Implementar progresivamente servicios básicos en la isla, apoyándose esto en fuentes de financiación externa		Potenciar las políticas de limpieza y control sanitario para evitar enfermedades en el camarón		Establecer lazos con entidades bancarias para obtener financiamiento y con ello invertir o gestionar un mejor acceso en los servicios básicos
	Peso	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
Oportunidades									
Proveedores normalmente otorgan créditos a insumos	0,1	4	0,4	2	0,2	1	0,1	2	0,2
Posesión de extensas tierras fértiles para la producción de camarón	0,2	1	0,2	1	0,1	1	0,1	2	0,2
Continuo Desarrollo de Nuevas Tecnologías para la Producción	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Alta demanda de camarón a nivel internacional	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Amenazas									
Difícil acceso a servicios básicos	0,2	1	0,2	4	0,4	2	0,2	4	0,4
Proveedores de semillas de camarón inestables	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Inseguridad en la Isla Mondragón	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Enfermedades del camarón	0,1	1	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Fortalezas									
Existencia de fuentes de financiamiento para la producción camaronera	0,2	1	0,2	4	0,4	1	0,1	4	0,4
Las instalaciones se mantienen limpias y saludables	0,1	1	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Presencia de instalaciones de bombeo.	0,1	1	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Se vende de forma directa el camarón a exportadores	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Debilidades									

Deficiencia en la implementación de buenas prácticas acuícolas	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4	4	0,4
No existen informes u otros registros físicos o en digital sobre pagos vencidos	0,1	4	0,4	1	0,1	1	0,1	1	0,1
La empresa no aprovecha sus oportunidades de financiamiento como debería	0,2	2	0,4	4	0,4	1	0,1	4	0,4
Altos precios de larva en el mercado	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Total	2	30	3,5	38	3,8	31	3,1	40	4

Las estrategias resultan para la empresa un instrumento útil para cumplir con los objetivos que la misma se ha propuesto, debido a que estas tienen en cuenta los factores internos y externos de mayor impacto en la organización; en definitiva, el punto clave de las estrategias es “lograr una ventaja en un entorno cambiante, mediante la configuración de sus recursos y competencias, con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas” (Rodríguez et al., 2020, p. 193).

No obstante, es necesario tener en mente que el mercado está en constante evolución y el sector camaronero no es la excepción, con lo cual, tal y como señala Espinoza et al. (2018) “la competencia, los clientes y mercado van cambiando día a día, por lo que los procesos, estrategias y objetivos de las empresas deben de irse modificando, según sea el panorama empresarial”.

3.3 Presupuesto maestro para la microempresa camaronera Punta Diamante Pundiaman

S.A.

Una herramienta de planificación indispensable será el presupuesto maestro creado para la camaronera, el mismo se desarrolla en base a ciertas expectativas que se tengan sobre el posible desarrollo del negocio; para el caso de la microempresa Punta Diamante Pundiaman S.A. se consideraron los siguientes factores:

- La empresa ha invertido un total de \$32.734,00 en adquisición de nueva propiedad, planta y equipo (PPE).
- Debido a la inversión en PPE realizada, se proyecta un aumento en la productividad del 20%
- Se proyecta una disminución en el precio del camarón del 10%
- La alta administración de la empresa desea ver retribuida su inversión en 3 años o menos.
- Se tienen en cuenta los riesgos implícitos por cambios del precio en insumos de producción, para este caso en concreto, los precios de los materiales aumentarían de forma progresiva.

- La empresa espera que haya un incremento salarial promedio del 3% en el corto plazo y de 1,5% en el largo plazo.
- Debido a la adquisición de la nueva maquinaria se tiene presente un aumento en el consumo de combustibles, lubricantes, la compra de herramientas y servicios de mantenimiento.

Con estos puntos en mente, la *Tabla 10* permite apreciar la matriz de presupuesto maestro diseñado para la microempresa, en este se resumen las fuentes de ingresos y egresos del negocio, siendo los primeros aquellos productos de la venta de camarón; mientras que entre los segundos se encuentran, en un principio, los producidos por costos incurridos (compras de materia prima, por beneficios a empleados, de depreciación y otros indirectos) y los categorizados como gastos (de origen administrativo y financiero u otros no operacionales).

El objetivo de resumir esta información es obtener con ellos el total de flujo de caja de la entidad, el cual es calculado obteniendo la diferencia entre ingresos y egresos, del valor resultante se restan las participaciones a trabajadores, el impuesto a la renta a pagar, se suma la depreciación del PPE debido a que el mismo no es un egreso de efectivo real, y finalmente, se sumara el saldo inicial de caja de la empresa.

Una vez obtenido el total flujo de caja del negocio, será posible determinar entre varias otras cosas, la disponibilidad que tiene la empresa para adquirir maquinarias o insumos, y con ello mejorar la productividad, evaluando en conjunto la situación del negocio con el cálculo de otros indicadores determinantes para la toma de decisiones empresarial.

Tabla 10.

Matriz de presupuesto maestro de la empresa Punta Diamante Pundiaman S.A.

Matriz de Presupuesto Maestro								
Empresa Punta Diamante Pundiaman S.A								
Al 31 de diciembre del 2019								
DETALLE	INVERSIÓN	2019	INCREMENTO	2020	INCREMENTO	2021	INCREMENTO	2022
INGRESOS OPERATIVOS		\$3.638.575,38		\$4.147.975,93		\$4.728.692,56		\$5.390.709,52
Venta		\$3.638.575,38	14%	\$4.147.975,93	14%	\$4.728.692,56	14%	\$5.390.709,52
Cuentas por cobrar								
TOTAL DE INGRESO OPERATIVO Y NO OPERATIVO		\$3.638.575,38		\$4.147.975,93		\$4.728.692,56		\$5.390.709,52
EGRESOS								
COSTOS DIRECTOS								
MATERIAL DIRECTO								
Larvas de Camarón		\$439.980,35	10%	\$483.978,38	20%	\$580.774,06	25%	\$725.967,57
Balanceado		\$1.290.303,47	10%	\$1.419.333,82	20%	\$1.703.200,58	25%	\$2.129.000,73
Probióticos		\$30.554,19	10%	\$33.609,61	20%	\$40.331,53	25%	\$50.414,41
Alcón Melaza		\$84.360,12	10%	\$92.796,13	20%	\$111.355,36	25%	\$139.194,20

Cal	\$39.109,36	10%	\$43.020,30	20%	\$51.624,36	25%	\$64.530,45
Zeolita	\$8.555,17	10%	\$9.410,69	20%	\$11.292,83	25%	\$14.116,04
Barbasco	\$24.443,35	10%	\$26.887,69	20%	\$32.265,23	25%	\$40.331,53
INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO							
Productos en proceso	\$131.398,57	10%	\$144.538,43	20%	\$173.446,11	25%	\$216.807,64
COSTOS POR BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS Y HONORARIOS							
Nómina de producción	\$254.411,04	3%	\$262.043,37	1,5%	\$265.974,02	1,5%	\$269.963,63
Beneficios sociales de nómina de producción	\$116.311,52	3%	\$119.800,87	1,5%	\$121.597,88	1,5%	\$123.421,85
Aporte a la seguridad social	\$42.342,63	3%	\$43.612,91	1,5%	\$44.267,10	1,5%	\$44.931,11
Honorarios profesionales y dietas	\$29.550,59	3%	\$30.437,11	1,5%	\$30.893,66	1,5%	\$31.357,07
Jubilación patronal	\$2.390,84		\$2.390,84		\$2.390,84		\$2.390,84
Desahucio	\$1.933,28		\$1.933,28		\$1.933,28		\$1.933,28
COSTOS POR DEPRECIACIONES							
Depreciaciones	\$58.083,69		\$58.083,69		\$58.083,69		\$58.083,69
OTROS COSTOS INDIRECTOS							
Roca Fosfórica	\$8.160,00	10%	\$8.976,00	10%	\$9.873,60	10%	\$10.860,96
Roca sedimentaria silicio	\$6.800,00	10%	\$7.480,00	10%	\$8.228,00	10%	\$9.050,80
Carbonato de calcio M. #100	\$2.040,00	10%	\$2.244,00	10%	\$2.468,40	10%	\$2.715,24
Carbonato de calcio M. #200	\$2.176,00	10%	\$2.393,60	10%	\$2.632,96	10%	\$2.896,26
Cero Fish	\$12.750,00	10%	\$14.025,00	10%	\$15.427,50	10%	\$16.970,25
Combustibles	\$82.501,77	20%	\$99.002,12	20%	\$118.802,55	20%	\$142.563,06
Lubricantes	\$40.049,40	20%	\$48.059,28	20%	\$57.671,14	20%	\$69.205,37
Herramientas, materiales y repuestos	\$199.617,17	20%	\$239.540,60	20%	\$287.448,72	20%	\$344.938,47
Mantenimiento y reparaciones	\$85.850,77	20%	\$103.020,92	20%	\$123.625,11	20%	\$148.350,13
Impuestos, contribuciones y otros	\$4.862,41		\$4.862,41		\$4.862,41		\$4.862,41
Comisiones y similares	\$31.695,70		\$31.695,70		\$31.695,70		\$31.695,70
Otros	\$247.376,53		\$247.376,53		\$247.376,53		\$247.376,53
GASTOS GENERALES							
GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Gastos por beneficios a los empleados y honorarios	\$148.319,43		\$148.319,43		\$148.319,43		\$148.319,43
Gastos por depreciación	\$201,67		\$201,67		\$201,67		\$201,67
Pérdidas netas por deterioro en el valor	\$98.569,44		\$98.569,44		\$98.569,44		\$98.569,44
Otros Gastos	\$17.320,82		\$17.320,82		\$17.320,82		\$17.320,82
GASTOS FINANCIEROS Y OTROS NO OPERACIONALES							
Costos de transacción	\$1.212,29		\$1.212,29		\$1.212,29		\$1.212,29

Intereses con instituciones financieras	\$3.394,73	\$3.394,73	\$3.394,73	\$3.394,73
Intereses pagados a terceros	\$7.054,67	\$7.054,67	\$7.054,67	\$7.054,67
TOTAL EGRESOS	\$3.553.680,98	\$3.856.626,33	\$4.415.616,20	\$5.220.002,26
TOTAL DE INGRESOS	\$3.638.575,38	\$4.147.975,93	\$4.728.692,56	\$5.390.709,52
TOTAL DE EGRESOS	\$3.553.680,98	\$3.856.626,33	\$4.415.616,20	\$5.220.002,26
SALDO BRUTO DE CAJA	\$84.894,40	\$291.349,60	\$313.076,36	\$170.707,26
15% de participación de trabajadores	\$12.734,16	\$43.702,44	\$46.961,45	\$25.606,09
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$72.160,24	\$247.647,16	\$266.114,90	\$145.101,17
25% de impuesto a la renta	\$18.040,06	\$61.911,79	\$66.528,73	\$36.275,29
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO (DESPUÉS DE IMPUESTO A LAS GANANCIAS)	\$54.120,18	\$185.735,37	\$199.586,18	\$108.825,88
+Depreciación	\$58.285,36	\$58.285,36	\$58.285,36	\$58.285,36
SALDO TOTAL DE CAJA	\$112.405,54	\$244.020,73	\$257.871,54	\$167.111,24
SALDO INICIAL DE CAJA	\$32.734,00	\$315.247,48	\$-8.003,86	\$236.016,87
SALDO FINAL DE CAJA	\$427.653,02	\$236.016,87	\$493.888,41	\$660.999,65

Durante los últimos años se ha profundizado en mayor medida sobre la relación entre una correcta planificación estratégica, aplicada en conjunto con un presupuesto adecuado, pues, según señala Silva (2020), a nivel interno se identifican las fortalezas y debilidades que posee la empresa; se distribuyen los recursos adecuadamente, de tal forma que se lleva a cabo la estrategia formulada; en la empresa se ha declarado una misión y visión a largo plazo (4 años a más); se analizan las tendencias de los precios, costos, ventas, utilidad, etc., antes de realizar un presupuesto de forma efectiva.

En el presente caso se considera al presupuesto maestro como una base fundamental para el direccionamiento del negocio, estableciendo sus ingresos, costos y gastos, determinando el saldo de caja y la posibilidad de inversión en un periodo determinado, ya que según Delgado (2018), “el presupuesto maestro ayuda a pronosticar de la mejor manera la planeación de los recursos a necesitar para cumplir con los objetivos planteados”.

Por otra parte, con los valores del total flujo de efectivo calculados es posible profundizar en el análisis del presupuesto maestro a través de dos indicadores financieros, en la *Tabla 11* se puede apreciar el resultado obtenido por razón de VAN y TIR, teniéndose en cuenta una tasa de descuento del 15%, la cual es un promedio para la mayoría de proyectos de inversión. En referencia al VAN fue posible calcular un valor de USD 1,220,269.19; por lo que es factible afirmar que la rentabilidad de la inversión dentro de 3 años, traída a valores presentes, es equivalente a tal monto, mismo que es muy superior a la inversión inicial de USD 32,734.00; el TIR por el otro lado, con un porcentaje de 1268%, da espacio a denotar una tasa de retorno de la inversión mucho mayor a la tasa de descuento esperada del 15%, de modo que nuevamente el indicador da a entender la factibilidad de la inversión en el largo plazo.

Tabla 11.

Análisis de TIR y VAN de la empresa.

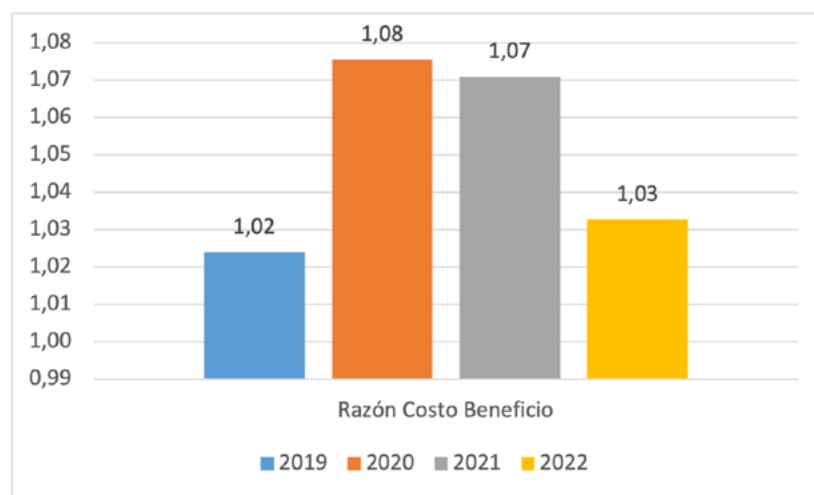
Inversión USD	Flujo 1 USD	Flujo 2 USD	Flujo 3 USD	Flujo 4 USD	Tasa de descuento
-32,734.00	427,653.02	236,016.87	493,888.41	660,999.65	15%
VAN	1,220,269.19				
TIR	1268%				

Para el caso de la microempresa Punta Diamante Pundiaman S.A. esta no suele evaluar sus decisiones por factores cuantificables, por ello la aplicación de razones financieras por su parte, permitirá verificar la conveniencia de implementar un proyecto de inversión. En este punto, los indicadores del VAN y la TIR son razones de medición esenciales que, en base a lo que señala Orrala (2021), “garantizan una correcta toma de decisión financiera, ya que a través de la información que brinda se puede comprobar el nivel de riesgo o de beneficio”.

De la misma forma, los resultados obtenidos en el presupuesto maestro de la empresa permiten ahondar en sus niveles de costo-beneficio para los periodos proyectados, en este aspecto, la *Figura 2* evidencia que en 2019 este indicador tuvo un valor de 1,02; por lo que, por cada dólar de egresos registrados, la entidad obtiene \$1,02 por ventas de camarón realizadas. En 2020 el indicador aumenta a 1,08; en 2021 este disminuye a 1,07 y por último en 2022 el mismo vuelve a disminuir a 1,03; en general, es factible señalar que las razones de costo-beneficio obtenidas muestran un comportamiento creciente entre los años 2019-2020, y decreciente para periodos de 2020-2021 y 2021-2022.

Figura 2.

Análisis de razón costo-beneficio de la camaronera Punta Diamante Pundiaman S.A.



Conclusiones

Este trabajo está enmarcado en la gestión administrativa, direccionada a 416 microempresarios en los que se ha podido evidenciar estadísticamente la relación existente entre las variables características de la empresa con el nivel de gestión administrativa, siendo elementos determinantes para este último la presencia de herramientas de planificación operativas y financieras, que contribuyan al fortalecimiento y desarrollo de la competitividad del microempresario orense.

Para ello se propuso la aplicación de herramientas estratégicas de planificación presupuestaria e indicadores financieros como instrumentos de control gerencial, que coadyuvan a una efectiva gestión administrativa, con la cual la empresa sea capaz de aumentar su competitividad.

En general, es factible asegurar que a través de los instrumentos financieros y administrativos propuestos, los emprendedores contarán con un modelo de dirección estratégica de enfoque gerencial que proporciona una base para la transparencia de su situación económica, y la capacidad de solventar sus egresos operativos mediante la utilización adecuada y oportuna de sus recursos, permitiéndole enfrentar varios de sus actuales desafíos como: el limitado acceso a financiamiento, la alta competitividad y la presencia de una crisis mundial producto de la pandemia por Covid-19, pues es prioritario impulsar la supervivencia del sector debido al alto impacto que tienen sobre el crecimiento económico, el número de puestos de empleo que generan y la composición en la estructura empresarial.

Ante lo expuesto en el párrafo anterior, la empresa Punta Diamante Pundiaman S.A. es una de las 416 microempresas, la misma que dio apertura para la aplicación de una planificación operativa y financiera, determinándose a través de estas, lo siguiente:

- La aplicación del direccionamiento estratégico contribuyó al cumplimiento de sus objetivos, a través de la evaluación de factores críticos que dieron paso a la propuesta de estrategias efectivas en responder a las necesidades de la empresa, aportando estas a la gestión administrativa en el direccionamiento adecuado en las operaciones de la organización Punta Diamante Pundiaman S.A.
- La ejecución presupuestaria de los periodos 2019 al 2022 muestra un saldo de efectivo de caja significativo, capaz de cubrir los egresos y el nivel de endeudamiento, evidenciándose un costo-beneficio de 1,08 como relevante durante el periodo 2020
- La evaluación de indicadores financieros de la mencionada empresa determina un retorno de la inversión, así como un valor actual neto positivo, comprobándose de este modo la viabilidad del proyecto de inversión según se establece en el presupuesto maestro.

El desarrollo de este artículo se hizo frente a dos limitantes: en principio la obtención de información para el estudio de caso de la camaronera Punta Diamante Pundiaman S.A. que enfrentó varios contratiempos por el sigilo empresarial y la indisposición de los directivos a colaborar en la indagación, así como la inexistencia de planes organizacionales, que son base sobre el cual se edifica una planificación estratégica.

Es necesario que futuros estudios tengan en cuenta estos factores para ampliar los horizontes del tema en relación a la gestión empresarial, el impacto del desarrollo de planes de direccionamiento en la microempresa al largo plazo y el rol de los organismos de control ante una problemática permanente por la carencia de conocimientos de los emprendedores en las áreas administrativas, contables, tributarias, laborales, entre otras.



Referencias

- Amaguaña, A., Amaguaña Arredondo, A., Amaguaña, D., & González, A. (2017). Planificación estratégica para la empresa “La Negra Eva”, ubicada en el Cantón Machala, Provincia El Oro, Ecuador. *Gestión, Ingeniería y Sociedad*, 2(2), 118–127. <http://gis.unicafam.edu.co/index.php/gis/article/view/54>
- Chávez, M. (2016). *Desarrollo de un análisis FODA y diagrama de pareto en la camaronera Oceanproduct CIA. LTDA. para mejorar su posicionamiento estratégico*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Machala]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12605>
- Delgado, J. (2018). Los presupuestos, herramientas necesarias para la elaboración del flujo de caja proyectado. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Machala]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/10938>
- Dini, M., & Stumpo, G. (coords.). (2020). “Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Síntesis”, Documentos de Proyectos (LC/TS.2019/20), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/44603>
- Espinoza, J., Vázquez, I., Álvarez, M., & Valenzuela, R. (2018). Plan estratégico para una microempresa del giro comercial en ciudad Obregón. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 11(28), 36. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i28.200>
- Gamez, A., Morales, M., & Ramírez, C. (2018). Estado del arte sobre problemáticas financieras de las pymes en Bogotá, Colombia y América Latina. *Económicas Cuc*, 39(2), 77–94. <https://doi.org/10.17981/econ-cuc.39.2.2018.05>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill.
- Molina, R., López, A., & Schimtt, C. (2016). Factores que influyen en los problemas del emprendimiento de las Mipymes: Una percepción de los expertos. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(1), 95–113.
- Neciosup, M. (2017). *La Planificación Operativa y su Efecto en la Situación Económica y Financiera de los Restaurantes del Distrito de Magdalena De Cao, Año 2016*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11930>
- Oranday, S., Vázquez, O., & Mota, Ó. (2019). *Metodología de la investigación en las ciencias administrativas* (1ra edición). Universidad Autónoma de Coahuila.
- Orrala, W. (2021). Herramientas Financieras en la Valoración de Inversiones en la PYMES del Ecuador. [Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5881>

- Paladines, S., Moreno, V., & Vásconez, L. (2020). Implicaciones contables de los efectos del Covid-19 en el sector camaronero del Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(4), 243–272. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i4.957>
- Pérez, S., & Pérez, F. (2016). Planificación financiera de las empresas: el rol de los impuestos o tributos. *Revista Publicando*, 3(8), 563–578. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833413>
- Pibaque, M., Álvarez, A., & Soledispa, S. (2020). La importancia de la aplicación de matrices de la planificación estratégica en el sector microempresa de las bibliotecas-cafererías. *FIPCAEC*, 5(3), 22–44. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.279>
- Rodríguez, G., Cano, E., & Ruiz, A. (2019). La competitividad en las microempresas en Manta 2019. *Revista San Gregorio*, 1(35), 51–69. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i35.1141>
- Rodríguez, J., Ochoa, L., & Mariscal, Z. (2020). Estrategias comerciales para mejorar la gestión en las microempresas ecuatorianas post covid-19. *Revista Universidad y Sociedad*, 3(2017), 191.
- Silva, H. (2020). Planeamiento estratégico y presupuesto en las micro y pequeñas empresas textiles del comercio comercial de Gamarra. *Quipukamayoc*, 28(58), 27–34. <https://doi.org/10.15381/quipu.v28i58.19261>

Copyright (c) 2022 Marjorie Katherine Crespo García, Martín Andrés Romero Lalangui, Armando José Urdaneta Montiel y Andreína Inés González Ordóñez



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)



NORMAS DE PUBLICACIÓN REVISTA ERUDITUS

La **REVISTA ERUDITUS** es una publicación científica de la Universidad Tecnológica Israel, cuya difusión es trianual: febrero, junio y octubre. Está especializada en Ciencias Administrativas, Económicas y disciplinas afines, con énfasis en la Administración Empresarial y Pública, la Gestión Contable y Financiera y el Turismo Sostenible.

Está orientada a la publicación de artículos de carácter científico, de reflexión y de revisión relacionados con estudios e investigaciones sobre teorías, metodologías y aplicaciones en estas áreas.

La revista acepta trabajos tanto en español como en inglés a fin de facilitar su proyección internacional. Es de acceso abierto y gratuito, e incluye artículos originales de investigación, ensayos y reseñas.

Es importante acotar que las evaluaciones se hacen con pares a doble ciego para garantizar la objetividad y la calidad de las publicaciones.

1. ALCANCE Y POLÍTICA

Las aportaciones tienen que ser originales y no haber sido publicados previamente o estar en proceso de revisión de otro medio.

Estas pueden ser mediante:

- **Artículos:** trabajos de naturaleza teórica y empírica con una extensión de entre 12 y 16 páginas, incluyendo título, resúmenes, descriptores, tablas y referencias.

La estructura a seguir es la siguiente: título, autor (es), institución, correo electrónico de cada autor, código Orcid (<https://orcid.org/>), resumen, palabras clave, abstract (no se aceptarán traducciones provenientes de traductores automáticos), keywords, introducción, metodología, resultados, conclusiones y referencias bibliográficas.

- **Ensayos:** son revisiones exhaustivas del estado de la cuestión de un tema de investigación reciente y actual justificado mediante la búsqueda sistemática de autores que traten sobre esa problemática. Para esta sección se aceptan trabajos con un máximo de entre 12 y 16 páginas, incluyendo título, resúmenes, descriptores, tablas y referencias.

La estructura a seguir es la siguiente: título, autor (es), institución, correo electrónico de cada autor, código Orcid (<https://orcid.org/>), resumen, palabras clave, abstract (no se

aceptarán traducciones provenientes de traductores automáticos), keywords, introducción, desarrollo, debate/discusión/conclusiones y referencias bibliográficas.

- **Reseñas:** consiste en la valoración crítica de un autor, un libro u obra artística en la que se realice una evaluación o crítica constructiva. Tiene una extensión de máximo 12 páginas incluyendo título, resúmenes, descriptores, tablas y referencias.

La estructura a seguir es la siguiente: título, autor (es), correo electrónico de cada autor, código Orcid (<https://orcid.org/>), resumen, palabras clave, abstract (no se aceptarán traducciones provenientes de traductores automáticos debido a su baja calidad), keywords, introducción, desarrollo, debate/discusión/conclusiones y referencias bibliográficas.

2. PROCESO EDITORIAL

Se informa a los autores que los trabajos que se publicaran deben respetar el formato de la plantilla establecida y ser enviados exclusivamente por el OJS (Open Journal System): <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re>, por esa vía se manejará el proceso de estimación/desestimación y de aceptación/rechazo, así como en caso de aceptación, el proceso de revisión.

En el período máximo de 30 días, a partir de la recepción de cada trabajo, los autores recibirán una notificación. En caso de que el manuscrito presente deficiencias formales o no se incluya en el focus temático de la publicación, el Editor principal o Director Científico desestimarán formal o temáticamente el trabajo sin opción de reclamo por parte del autor. Por el contrario, si presenta carencias formales superficiales, se devolverá al autor para su corrección antes del inicio del proceso de evaluación. Para ello se establecen las siguientes categorías: **aceptado, aceptado con cambios menores, aceptado con cambios mayores, rechazado.**

Se solicita a los autores que una vez recibida la resolución por parte del Editor de la Revista o del Director Científico envíen el documento corregido en no más de 30 días para una segunda revisión, salvo a aquellos autores a quienes se ha notificado su documento como rechazado.

Los manuscritos serán evaluados científicamente, de forma anónima por pares expertos en la temática, con el fin de garantizar la objetividad e independencia de la Revista.

Los criterios de valoración para la aceptación/rechazo de los trabajos por parte del Consejo Editor son los siguientes:

- Actualidad y novedad.
- Relevancia y significación: avance del conocimiento científico.
- Originalidad.
- Fiabilidad y validez científica: calidad metodológica contrastada.
- Organización (coherencia lógica y presentación formal).
- Coautorías y grado de internacionalización de la propuesta y del equipo.



g. Presentación: buena redacción.

3. PRESENTACIÓN Y ESTRUCTURA DE ORIGINALES

Los trabajos se presentarán en tipo de letra Times New Roman 12, interlineado simple, con alineación a la izquierda y sin tabuladores ni retornos de carros entre párrafos. Solo se separan con un retorno los grandes bloques (autor, título, resúmenes, descriptores, créditos y epígrafes). Los trabajos se presentan en Word para PC. Las normas de citas y bibliografía se basan en APA 7ma edición.

A continuación, se detalla en profundidad como debe desarrollarse el texto académico:

- Nombres y apellidos completos de cada uno de los autores (máximo 4) por orden de prelación, el número de escritores deberá estar justificado por el tema, su complejidad y extensión. Junto a los nombres ha de seguir la institución, correo electrónico de cada autor y código ORCID.
- Resumen en español con un máximo de 200 palabras, donde se describirá de forma concisa el motivo y el objetivo de la investigación, la metodología empleada, los resultados más destacados y principales conclusiones, con la siguiente estructura: justificación del tema, objetivos, metodología del estudio, resultados y conclusiones. Ha de estar escrito de manera impersonal en tercera persona: “El presente trabajo se analizó...”.
- Abstract en inglés con un máximo de 200 palabras. Para su elaboración, al igual que para el título y los keywords, no se admite el empleo de traductores automáticos. Los revisores analizan también este factor al valorar el trabajo
- De 4-6 palabras clave en español/ 4-6 keywords en inglés.
- Introducción: debe incluir los fundamentos y el propósito del estudio, utilizando citas bibliográficas, así como la revisión de la literatura más significativa proveniente de fuentes válidas y de calidad académica.
- Metodología: Será presentado con la precisión que sea conveniente para que el lector comprenda y confirme el desarrollo de la investigación. Se describirá el enfoque metodológico adoptado, la población y muestra, así como las técnicas seleccionadas.
- Resultados: se realizará una exposición de la información recabada durante el proceso de investigación. En caso de ser necesario los resultados se expondrán en figuras o/y tablas (**Ver plantilla de estilo**)
- Conclusiones: resumirá los hallazgos, relacionando las propias observaciones con otros estudios de interés, señalando aportaciones y limitaciones sin reiterar datos ya comentados en otros apartados.
- Referencias bibliográficas: Las citas bibliográficas deben reseñarse en forma de referencias al texto. No debe incluirse bibliografía no citada en el texto. El número de referencias bibliográficas deben ser como mínimo 12 y máximo 20, cantidad necesaria para contextualizar el marco teórico, la metodología usada y los resultados de investigación. Se

presentarán alfabéticamente por el apellido primero del autor (agregando el segundo solo en caso de que el primero sea de uso muy común, y unido con guion). Debe usarse la norma APA 7ma edición.

- Apoyo financiero (opcional): El Council Science Editors recomienda a los autor/es especificar la fuente de financiación de la investigación. Se considerarán prioritarios los trabajos con aval de proyectos competitivos nacionales e internacionales. En todo caso, para la valoración científica del manuscrito, este debe ir anonimizado con XXXX solo para su evaluación inicial, a fin de no identificar autores y equipos de investigación, que deben ser explicitados posteriormente en el manuscrito final.

4. DERECHOS DE AUTOR

Los autores que participen de los procesos de evaluación y publicación de sus ediciones conservan sus derechos de autor, cediendo a la revista el derecho a la primera publicación, tal como establecen las condiciones de reconocimiento en la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional \(CC BY\)](#), donde los autores autorizan el libre acceso a sus obras, permitiendo que los lectores copien, distribuyan y transmitan por diversos medios, garantizando una amplia difusión del conocimiento científico publicado.

5. LISTA DE COMPROBACIÓN PARA ENVÍOS

Los investigadores deberán llenar en el OJS la lista de comprobación para envíos. En caso de que no cumpla uno de los requisitos, el autor no podrá subir el archivo. Por ello es necesario que se revisen los siguientes parámetros antes de enviar el documento.

- El envío no ha sido publicado previamente ni se ha sometido a consideración por ninguna otra revista (o se ha proporcionado una explicación al respecto en los comentarios al editor/a).
- El archivo de envío está en formato Microsoft Word.
- Siempre que sea posible, se proporcionan direcciones URL para las referencias.
- El texto alineado a la izquierda con tiene interlineado sencillo; letra Times New Roman, 12 puntos de tamaño de fuente.
- Si se envía a una sección evaluada por pares de la revista, deben seguirse las instrucciones en asegurar una evaluación anónima.

6. PRÁCTICAS DESHONESTAS: PLAGIO Y FRAUDE CIENTÍFICO

En el caso de que haya algún tipo de infracción contra los derechos de la propiedad intelectual, las acciones y procedimientos que se deriven de esa situación serán responsabilidad de los autores/as. En tal sentido, cabe mencionar las siguientes infracciones graves:



- **Plagio:** consiste en copiar ideas u obras de otros y presentarlas como propias, como por ejemplo el adoptar palabras o ideas de otros autores sin el debido reconocimiento, no emplear las comillas en una cita literal, dar información errónea sobre la verdadera fuente de la cita, el parafraseo de una fuente sin mencionarla, el parafraseo abusivo, incluso si se menciona la fuente.
- **Fraude científico:** consiste en la elaboración, falsificación u omisión de información, datos, así como la publicación duplicada de una misma obra y los conflictos de autoría. **CITACIÓN Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS** el sistema de citación y referencias bibliográficas se ajustarán a las American Psychological Association (Normas APA, 7^a. edición).
- Se respetará de forma tácita el orden de los autores que figure en el documento original enviado.





Uisrael - 2022

Francisco Pizarro E4-142 y Marieta de Veintimilla

Teléfono: (593) 2 255-5741

reruditus@uisrael.edu.ec

Quito - Ecuador