

REVISTA ERUDITUS

CIENCIAS DE
LA ADMINISTRACIÓN
Y ECONOMÍA

Vol. 3 Num. 2
2022
JUNIO SEPTIEMBRE



Universidad
Israel

latindex
catálogo 2.0

CONTENIDO

5 Página legal

7 EDITORIAL
Mg. William Fernando Ortega Naranjo
Editor de la Revista ERUDITUS

9 Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita
Adriana Maribel Miranda Barragán
Edwin Javier Santamaría Freire
César Andrés Guerrero Velástegui

31 Financiamiento colectivo (crowdfunding) en Uruguay y la región: análisis normativo de una opción de financiamiento
María Macarena Suárez Blanco
Paola Chantal Montiel Boido

51 El comercio informal en los espacios públicos de la ciudad de Ambato
Rolando Javier Aguinaga Bósquez
María Paulina Saltos Ibarra

65 Teoría de valores de consumo: granjas sostenibles en Ecuador
Patricia Encina Micolta Bagui
Lorenzo Bonisoli



85

Semáforo emergente del mercado. Caso: Asociación de Producción Textil Anda y Vuelve “Asprotexav”

Kristel Paulette Astudillo Yépez

Mariuxi Luzmila Calva Jiménez

Martha Cecilia Aguirre Benalcázar

104

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 (UNIANDÉS), 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
CORRECTOR	Carlos A. Scarabelli Editor por la Universidad de Buenos Aires, Argentina
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 3, volumen 2 de la Revista Eruditus. Esta publicación presenta 05 artículos, propuestas teóricamente fundamentadas, discusiones teórica o empíricamente sustentadas, ensayos históricos o biográficos de interés para la comunidad científica que incluyen reflexiones fundamentadas en el área administrativa, contables y financieras.

A modo resumen, se presenta un extracto de los trabajos realizados en la presente publicación:

El primer artículo se centra en el marketing relacional (un caso de estudio), este es una estrategia utilizada por las empresas para crear un vínculo con los clientes y obtener buenas relaciones a largo plazo. Por ello, se busca aplicar como una estrategia de fidelización de clientes a través de redes sociales. Los resultados evidenciaron la importancia de aplicar el marketing relacional para crear y fortalecer relaciones duraderas y de confianza con los clientes, las redes sociales son útiles para una rápida y efectiva comunicación, porque permiten compartir información y por medio de las publicaciones fomentar la conexión emocional con los consumidores.

Financiamiento colectivo (crowdfunding) en Uruguay y la región: análisis normativo de una opción de financiamiento es el nombre del segundo artículo, este tiene como objetivo analizar la evolución que presenta la normativa legal, con sus posteriores reglamentaciones, en Uruguay y países de la región (Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia); también se analizarán algunas de las principales plataformas de financiamiento colectivo, para visualizar su impacto y evolución. Se visualiza la importancia de seguir ahondando en estos medios de financiación, y su impacto en la economía.

En el tercer trabajo se toca el tema de el comercio informal en los espacios públicos de la ciudad de Ambato. Entre los principales resultados se encontró que los días de venta informal en su mayoría son los lunes, con un 20%, por ello se obtuvo que el 47% labora el día completo, entre los productos a comercializar se destacan que el 26% vende verduras y hortalizas y el 15% ropa de vestir, por otro lado, los lugares de más comercio fueron la Primero de Mayo y sus alrededores (33%), la Tomas Sevilla (25%) y Mercado Modelo (17%) y la ganancia de un comerciante autónomo no regularizado en el 78% es de \$ 50 a la semana. Se concluye que el comercio no regularizado es permanente, los productos que más se comercializan son la verduras y hortalizas seguido de las frutas y productos preparados.



Teoría de valores de consumo: granjas sostenibles en Ecuador, es el nombre del cuarto estudio, que se enfoca en el análisis de la carne de granja que se comercializa en las carnicerías de la ciudad de Machala. Para analizar esto se ha implementado un modelo teórico sustentado en la teoría de los valores del consumidor. Los resultados indicaron que solo los valores responsabilidad del valor social, valor condicional y valor condicional de calidad tienen un efecto positivo y significativo en comportamiento de elección del consumidor; mientras que el valor funcional de precio, valor emocional e identidad de valor social no logran tener un efecto estadísticamente significativo. Estos resultados se deben al hecho que la carne todavía no está percibida totalmente como un producto ecológico.

Finalmente se presenta un artículo que tiene como objetivo determinar el estado actual de la Asociación de Producción Textil Anda y Vuelve “Asprotexav”, con respecto al mercado, mediante la semaforización de los datos obtenidos de la matriz FODA. Los resultados obtenidos indican que la asociación presenta puntos críticos en la existencia de productos terminados y la desactualización en maquinaria, así como la necesidad de implementar estrategias de marketing donde pueda promocionar su marca. Su fuerte en las prendas de vestir son la calidad y precio que ofrecen al consumidor; dicho esto, los clientes se sienten satisfechos con esas vestimentas.

Ante lo expuesto, y con la finalidad de promover la investigación, se invita a la comunidad científica a que postulen sus manuscritos en nuestra revista, para publicar sus resultados investigativos, para lo cual se solicita revisar los requisitos de forma en nuestro sitio oficial que van en correspondencia con las líneas aprobadas por la Universidad Tecnológica Israel, entidad editora de nuestra revista.

Mg. William Fernando Ortega Naranjo
Editor de la Revista ERUDITUS

Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita

Relationship marketing, a strategy to retain customers through social networks: case Melisa La Serranita

Fecha de recepción: 2022-05-01 • Fecha de aceptación: 2021-05-27 • Fecha de publicación: 2022-06-10

Adriana Maribel Miranda Barragán¹

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

amiranda2531@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8392-1275>

Edwin Javier Santamaría Freire²

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

edwindsantamaria@uta.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0003-2636-9685>

César Andrés Guerrero Velástegui³

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

ca.guerrero@uta.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0001-8482-7205>

RESUMEN

El marketing relacional es una estrategia utilizada por las empresas para crear un vínculo con los clientes y obtener buenas relaciones a largo plazo. Melisa La Serranita es una empresa que busca construir relaciones a largo plazo con los clientes debido a la debilidad en este campo. Por ello, se busca estudiar el marketing relacional como una estrategia de fidelización de clientes a través de

redes sociales. La investigación bajo el enfoque metodológico cuantitativo, y estudio transversal aplica una encuesta validada a la muestra de 250 clientes con equidad de género y edades de 15 a 54 años pertenecientes a la Provincia Bolívar, Ecuador. Los resultados evidenciaron la importancia de aplicar el marketing relacional para crear y fortalecer relaciones duraderas y de confianza con los clientes, las redes sociales son útiles para una rápida y efectiva comunicación, porque permiten compartir información y por medio de las publicaciones fomentar la conexión emocional con los consumidores.

PALABRAS CLAVE: marketing, estudio de mercado, consumidor, fidelización, Medios sociales

ABSTRACT

Relationship marketing is a strategy used by companies to create a bond with customers and obtain good long-term relationships. Melisa La Serranita is a company that seeks to build long-term relationships with customers due to the weakness in this field. Therefore, it seeks to study relationship marketing as a customer loyalty strategy through social networks. The research under the quantitative methodological approach, and cross-sectional study applies a validated survey to a sample of 250 customers with gender equity and ages from 15 to 54 years belonging to the Bolivar Province, Ecuador. The results showed the importance of applying relationship marketing to create and strengthen lasting relationships and trust with customers, social networks are useful for quick and effective communication, because they allow sharing information and through publications foster emotional connection with consumers.

KEYWORDS: marketing, market research, consumers, loyalty, social media

Introducción

La poca aplicación del marketing relacional ha causado un decremento de clientes fieles en el entorno empresarial, ya que, el vínculo que existe entre cliente y empresa es un aspecto a tomar en cuenta si se quiere mantener relaciones duraderas y de calidad. El marketing relacional puede aportar con estrategias y técnicas de fidelización, mediante ello, las empresas pueden mantenerse en el mercado a través de la implementación de estrategias enfocadas en el cliente (Salazar et al., 2017).

De acuerdo con Arcentales y Avila (2021), el marketing relacional es considerado como una estrategia para dar valor y satisfacción a los clientes actuales y potenciales de la empresa, con la finalidad de crear relaciones duraderas a largo plazo.

Al tiempo que Choca y López (2019) sostienen que para los clientes es fundamental sentirse parte indispensable e importante de una organización, y para ello, las empresas reúnen esfuerzos para crear estrategias que permitan fidelizar clientes y crear una interconexión, con la finalidad de mantener un vínculo de confianza.

La empresa Melisa La Serranita carece de estrategias que le permitan relacionarse con los clientes, lo que ha provocado la inexistencia de fidelidad y satisfacción en lo que se refiere a clientes actuales y potenciales. Con la implementación de estrategias basadas en marketing relacional, a través de las redes sociales como herramienta para tener un contacto directo con el cliente y crear valor, satisfacción y lealtad hacia la empresa.

Las estrategias de fidelización de clientes abarcan aspectos como la utilización de la tecnología para la interacción y comunicación con los clientes, dado que, el compromiso se centra en crear un vínculo para generar altos niveles de confianza con la empresa y aumentar la fidelización (Arias et al., 2019). Por otra parte, las empresas con un alto nivel de fidelización son las que implementan estrategias dirigidas al cliente, que permitan solucionar problemas existentes en cuanto a la relación que mantiene con la empresa.

En la presente investigación se busca comprender el marketing relacional enfocado a los clientes, y su incidencia en la fidelización de clientes en las empresas. Por ello, se plantea la interrogante: ¿Cómo el marketing relacional influye como estrategia de fidelización?; a partir de lo cual se plantea como objetivo: estudiar el marketing relacional como una estrategia de fidelización de clientes a través de redes sociales de la empresa Melisa La Serranita en la Provincia de Bolívar, Ecuador.

1.1 Marketing

El marketing se define como el conjunto de actividades y procesos que permiten la comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen un valor para clientes, proveedores, personas y sociedades financieras (Fuente, 2019). Básicamente es un proceso social y de gestión a través del cual, individuos y grupos obtienen sus requerimientos de productos o servicios mediante la creación de ofertas y demandas que produzcan el intercambio de valores (Sevilla, 2015).

El desarrollo del marketing se origina a partir de la identificación de necesidades o carencias genéricas que presentan las personas para luego diseñar productos o servicios con valor agregado que permita la satisfacción de las mismas (Monferrer, 2013).

1.1.1 Marketing relacional

El marketing relacional es un proceso que involucra la interacción de varias áreas de una empresa con el fin de establecer relaciones sólidas y rentables, tanto para los clientes, como para la empresa; mediante la aplicación de estrategias que satisfagan sus necesidades de forma personalizada (Molina, 2021). Los objetivos que sigue este tipo de marketing es crear y mantener relaciones sólidas, duraderas y estables en el tiempo con los clientes de mayor categorización, mediante acciones de orientación, relación, comunicación, publicidad, seguimiento de postventa y análisis de resultados obtenidos (B2B, 2018).

Este tipo de marketing tiene un enfoque mucho más centrado en el cliente, a diferencia de los otros tipos de marketing, debido a que está centrado en el producto y la materialización de una compra; por lo cual recomienda a la empresa presentar su producto, y con ello, llamar la atención de clientes potenciales que tengan en cuenta el alcance del producto y sus beneficios (SendinBlue, 2021).

Para los autores Cotrina y Cerrón (2019), el marketing relacional tiene como objetivo primordial atraer, conservar y acrecentar las relaciones personalizadas con el cliente a través de actividades desarrolladas por las empresas, estas deben estar orientadas y enfocadas a la satisfacción en el tiempo, las necesidades de los productos y servicios diseñados para cada cliente.

Las empresas que aplican marketing relacional logran mejorar su imagen debido a que han fidelizado a los clientes a lo largo del tiempo, razón por la cual este tipo de marketing emplea una serie de estrategias que van desde el trato físico a los clientes, hasta el empleo de recursos tecnológicos para asegurar su crecimiento (IPP, 2020).

1.1.2 Características del marketing relacional

Las principales características del marketing relacional están enfocadas en las relaciones con los clientes:

- **Conocer a los clientes:** consiste en identificar sus necesidades, gustos y requerimientos específicos, para con ello identificar acciones de mejora y propuestas acordes a las necesidades del cliente (IPP, 2020).
- **Fidelizar como inversión a largo plazo:** cada cliente es considerado para eventos posteriores y llegan a la marca futuros compradores, razón por la cual la empresa debería establecer promociones, incentivos o premios para sus consumidores eventuales (Marketing Blanco, 2020).

- **Identificar al público:** los clientes de la empresa se identifican con diferentes grupos y establecen relaciones específicas, por lo cual resulta bastante importante que la empresa reconozca sus características y desarrollen estrategias adecuadas (Vidal, 2018).
- **Orientar al cliente:** exponer al cliente los beneficios del producto para crear un intercambio de valor no basado en el aspecto económico y con ello suplir sus dudas o inquietudes para generar relaciones a medio o largo plazo (Viavaca, 2021).

1.1.3 Estrategias del marketing relacional

Los principios y modelos tradicionales del marketing continúan en evolución, razón por la cual se ha dejado de lado el enfoque de solo vender el producto, sino, más bien, ahora las estrategias de venta buscan solidificar relaciones a largo plazo con el cliente y generar valor para ambas partes (APD, 2018). A continuación, se definen sus estrategias más importantes:

- **Geomarketing e inteligencia de datos:** esta permite a la empresa ubicar aquellas zonas geográficas en las cuales resulta óptimo la apertura de un nuevo punto de venta o seleccionar un punto estratégico de la red de ventas (Casas, 2021).
- **Motivación a empleados con plataformas interactivas:** las páginas web, aplicaciones, juegos o encuestas, permiten a la empresa interactuar con el cliente e incentivar a los empleados a descubrir terrenos inexplorados por las compañías (Obrador, 2020).
- **Uso de medios digitales para promociones:** el uso de señalización digital en formatos publicitarios es importante para la empresa; así mismo, para las marcas digitales que exhiben su producto a través de redes sociales. Por lo tanto, la red social es la pantalla de presentación de la empresa, por lo cual el proveedor debe estar en constante relación con el público (Salazar et al., 2017).

1.1.4 Marketing relacional y redes sociales

El uso masivo de redes sociales permiten a los negocios ejercer comercio electrónico y depender de estrategias digitales para su avance; debido a esto, una de las estrategias de marketing relacional, enfocado en las redes sociales, busca construir relaciones a largo plazo con sus clientes a través de la confianza de sus campañas publicitarias (Meza, 2021).

Marcas gigantes a nivel mundial como: Apple, Tesla, Nike, etc., aplican marketing relacional a través de redes sociales y fidelizan a sus clientes con solo mostrar un contenido de calidad y realizar un seguimiento constante de dudas o requerimientos del cliente (Linares y Pozzo, 2018). Esto se debe a que las empresas aplican los siguientes principios:

- **Conectar emocionalmente con los clientes:** un negocio puede llegar al cliente si crea una conexión emocional con el mismo, esto se debe a que el cliente se encuentra satisfecho con las campañas de marketing que promociona la empresa y sobretodo tiene confianza con los servicios o productos de la empresa. De aquí se aprovecha las críticas constructivas de

los clientes, las reseñas obtenidas y la mención de la marca en los perfiles de los usuarios (SIGNOS, 2020).

- **Demostrar valor social de la marca:** proporcionar valor para la marca, ya sea en contenido, producto o servicio al cliente; es una clave que fortalece la relación debido a que no solo se enfoca en la obtención de utilidades. Por ende, ahora los clientes priorizan sus atributos hacia una marca en relación al impulso de compra que estos le generen y en su mayoría, buscan hacer negocios con empresas que apoyen una causa social (Gureak, s.f).
- **Escucha tu comunidad:** el marketing relacional no solo busca promocionar productos, sino también busca conocer la opinión, sentimientos y formas de ver a la empresa por parte de los clientes. De esta manera no solo se queda en leer los comentarios, sino que más bien hace una retroalimentación que permita mostrar interés hacia el cliente (Meza, 2021).

1.2 Redes sociales de mayor empleo en el marketing relacional

- **Facebook:** a través de esta plataforma de uso masivo, el marketing relacional puede captar la lealtad del cliente y hacer viral su servicio, productos, promociones y ofertas; mediante la creación de contenido acorde a las necesidades, la revisión directa de sugerencias o comentarios de los clientes y la proporción de información personalizada dirigida hacia el cliente.
- **Twitter:** esta plataforma permite mostrar de mejor manera un servicio al cliente y con ello solidificar su relación con este. A través de esta plataforma se crea un contenido específico y dedicado a cada cliente, con el fin de administrar la presencia en línea de la empresa y el cliente.
- **Instagram:** a través de esta los clientes no solo buscan observar las fotos que comparte la empresa, sino que, además buscan contenido personalizado en donde se indique la forma en cómo funciona el negocio.

1.3 Estrategias del marketing relacional para fidelizar clientes a través de redes sociales

La fidelización de clientes por medio de redes sociales busca que la marca retenga a su comunidad mediante la comunicación activa entre usuarios que genere confianza y cree vínculos sólidos con la comunidad interesada (Bermudez, 2019). En la actualidad, la fidelización de clientes en redes sociales a través del marketing relacional no es un proceso con resultados instantáneos, este lleva su tiempo debido a que busca el compromiso de sus respectivos seguidores y creadores de contenido (IPP, 2020). Por ende, es importante que la organización plantee estrategias bien estructuradas que permitan elevar el nivel de competencia dentro del mercado (Lipinski, 2020). A continuación, se muestran varias de sus estrategias:

Identificar los clientes

Es importante identificar a los clientes, conocer sus necesidades, requerimientos y exigencias. Con la participación continua de los clientes en las redes sociales, la organización puede segmentar e

identificar a los mismos según el tipo de interacción que estos tengan con el perfil social (Revilla, 2009).

Publicitar productos

La empresa debe mantener un proceso de información de productos con el fin de llegar hacia sus clientes, mostrarles las ventajas y beneficios que conlleva cada producto; este debe brindar la mayor visibilidad posible para proyectar la expansión de la red de contactos disponibles en la empresa, hasta alcanzar contactos de segundo y tercer grado (Revilla, 2009).

Recoger datos después de la venta

Debido a la interacción fácil y rápida de los usuarios en las redes sociales, es importante guardar información de los clientes sobre las incidencias que estos tengan a través del tiempo. Esto se puede alcanzar con los programas de puntos que promocionen y brinden descuentos por las compras (Acibeiro, 2021).

Brindar un servicio de postventa

Este servicio es importante llevarlo en el manejo de redes sociales debido a que aporta un valor significativo al cliente y permite a la empresa conocer su grado de satisfacción según la frecuencia de interacción con la red social, comentarios, quejas o recomendaciones que hayan sido realizadas a través de la misma (Revilla, 2009).

Fidelización de clientes

Las empresas a través de sus redes sociales deben programar el lanzamiento de fidelización de clientes por medio de incentivos económicos a estos. Esta estrategia no requiere de inversión extrema debido a que se busca acertar la audiencia de su negocio con la exhibición de contenido multimedia (Zenvia, 2020).

Desarrollar el potencial del cliente

A partir de la revisión de redes sociales, la empresa puede determinar la segmentación clara de los clientes en función de sus gustos y comportamiento dentro de la red, para mejorar la oferta de nuevos productos que de antemano ya fueron alertados de ser requeridos, con esto se garantiza una alta probabilidad de éxito en las ventas (Muenta, 2019).

Crear una comunidad

Mediante la interacción de los clientes con las redes sociales se puede identificar el potencial y el interés del cliente hacia nuevos productos o servicios que ofrece la empresa. Además, el crear una

comunidad de clientes permiten a los usuarios a participar e interactuar dentro de la marca, con el fin de crear en ellos un sentido de permanencia hacia la marca (Revilla, 2009).

Metodología

Para el estudio se seleccionó el enfoque cuantitativo, en la investigación se emplea herramientas de análisis matemáticos y estadísticos para el análisis de resultados, la descripción, explicación y predicción de fenómenos mediante datos numéricos. Este enfoque permite recopilar datos objetivos y con ello medir la frecuencia de un fenómeno para observar sus condiciones reales, consiste en un proceso secuencial (Cano y Castro, 2021). A su vez, se ha optado por emplear este enfoque debido a que se busca conocer si el marketing relacional incide en la fidelización de clientes a través de redes sociales.

La investigación se realiza bajo la modalidad de campo, que corresponde a la recopilación de información fuera del laboratorio o del lugar de trabajo. Los datos requeridos para la investigación son tomados de ambientes reales no controlados o de situaciones reales que permiten manipular; es decir, la información proviene de los sujetos de estudio y el investigador no puede alterar las condiciones existentes (Caisaguano, 2021). Se utilizó esta modalidad debido a que la información será tomada directo desde de los clientes que acuden a Melisa La Serranita.

Se considera además la modalidad de tipo observacional, que está centrada en el análisis de datos de diferentes variables actuantes sobre determinadas poblaciones de muestra recopiladas dentro de un periodo de tiempo determinado. Esta modalidad se caracteriza por ser rápido y permite la comparación de diferentes muestras en tiempos específicos (Müggenburg y Pérez, 2007). Se empleó esta modalidad ya que se analizará la influencia del marketing relacional y la fidelización de clientes a través de redes sociales en la empresa caso de estudio. Además, se considera la modalidad bibliográfica que tiene como objetivo explorar la producción de la comunidad académica sobre un tema determinado mediante la ejecución de actividades encaminadas a la localización de documentos, relacionados con un tema en específico (Gallardo, 2017). En función a esto, la investigación tiene modalidad bibliográfica, puesto que, se realizará el análisis de teoría referente al marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes a través de redes sociales.

Por otra parte, la población de estudio es un conjunto de casos que está definido, limitado y es accesible, para ser referenciado a la elección de una muestra que tenga las características admisibles para el estudio (Arias et al., 2016). En este sentido, se tomó como población a los habitantes de la Provincia de Bolívar, Ecuador, en donde se encuentra situada la empresa Melisa La Serranita, que corresponde a un total de 183.641 personas. De lo cual, se considera como muestra como el subconjunto o parte del universo en la cual se llevará a cabo la investigación, esta es calculada mediante procedimientos o técnicas estadísticas y se considera como una parte representativa de la población, quien permite mayor control sobre las variables de estudio (Lopez, 2004). Debido a que la población de estudio es extensa, la muestra tomada considera el nivel de confianza del 95% y 5% de error, con lo cual se pretende encuestar a 250 personas.

El instrumento de recolección de datos se constituye como un recurso de ayuda al investigador, del cual se puede obtener información importante para el desarrollo del proyecto investigativo.

Tiene como características principales ser sistemáticos y organizados con el fin de brindar utilidad y fiabilidad de la información registrada (Hernandez y Avila, 2020). De esta manera, el empleado para conocer la influencia del marketing relacional y la fidelización de clientes a través de redes sociales será el cuestionario. Este instrumento posee dieciséis preguntas cerradas debido a que este será evaluado bajo la Escala de Likert. Este se caracteriza por mostrar el criterio del encuestado, el mismo que es validado a través del estadístico Alfa de Cronbach, donde se obtiene como resultado 0.802, lo cual indica que el instrumento posee consistencia interna, y, por lo tanto, es válido para recolectar información.

Figura 1

Estadísticos de Fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.802	.813	12

Resultados

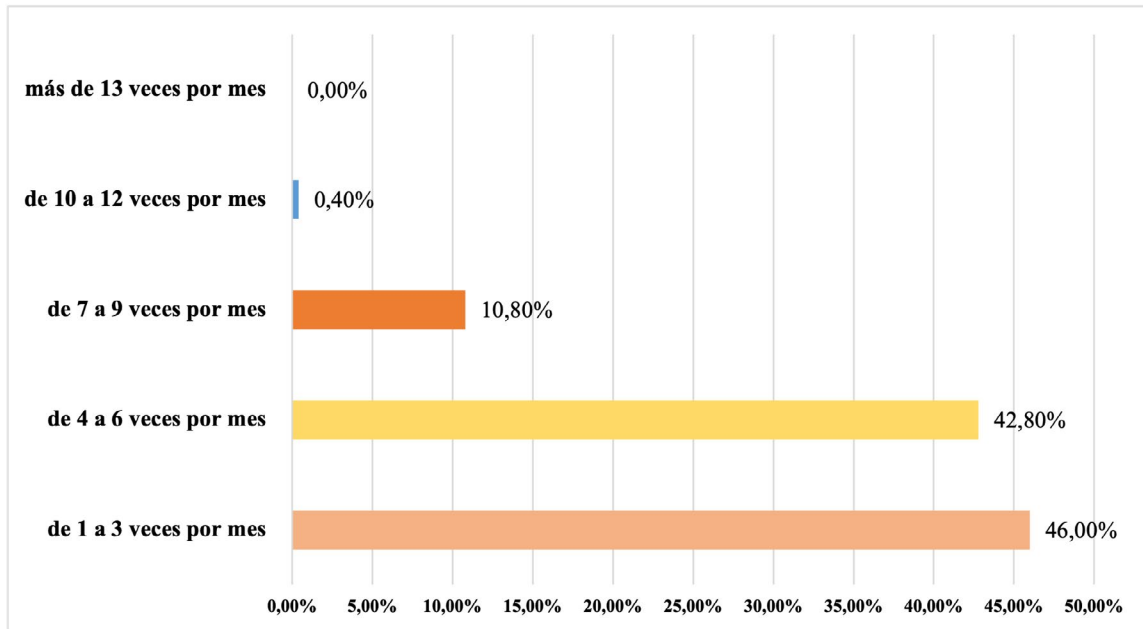
Las encuestas fueron aplicadas a 250 clientes de Melisa La Serranita tomados aleatoriamente, donde se determinó aspectos referentes a la aplicación de marketing relacional en la empresa.

El levantamiento de los datos se realizó al género masculino y femenino, de los cuales el 52.80% corresponden a hombres y 47.20% a mujeres, por otra parte, el rango de edades con mayor porcentaje, que es el 32.40% del total, se debe a que los clientes son propietarios de negocios.

La frecuencia de compra se relaciona con el tipo de cliente que sean, debido al tipo de clientes en el caso de los que son negocios medianos, son intermediarios que adquieren productos para venderlos a los consumidores finales, que, en su mayoría, compran en pocas cantidades, pero con mayor frecuencia. Como se puede observar en la *Figura 2*, los porcentajes se centran en compras de 1 a 3 veces por mes, lo cual indica que se mantiene relaciones estables con los intermediarios, para que estos a su vez sean el portavoz de la empresa hacia los consumidores finales.

Figura 2

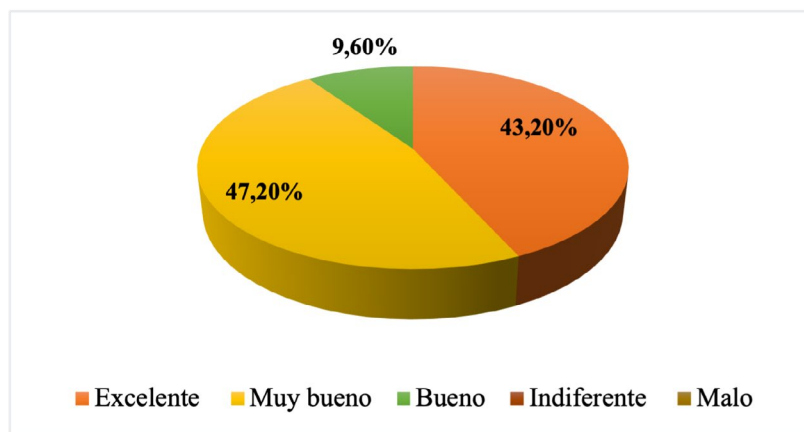
Frecuencia de Compra



Los canales de comunicación utilizados son la radio, teléfono e Internet a través de redes sociales; estos permiten mantener el contacto con los clientes, con acogida positiva debido al fácil acceso a información por medio de las redes sociales y la radio que tiene un alcance en toda la Provincia Bolívar (ver *Figura 3*).

Figura 3

Calificación de los Medios de Comunicación

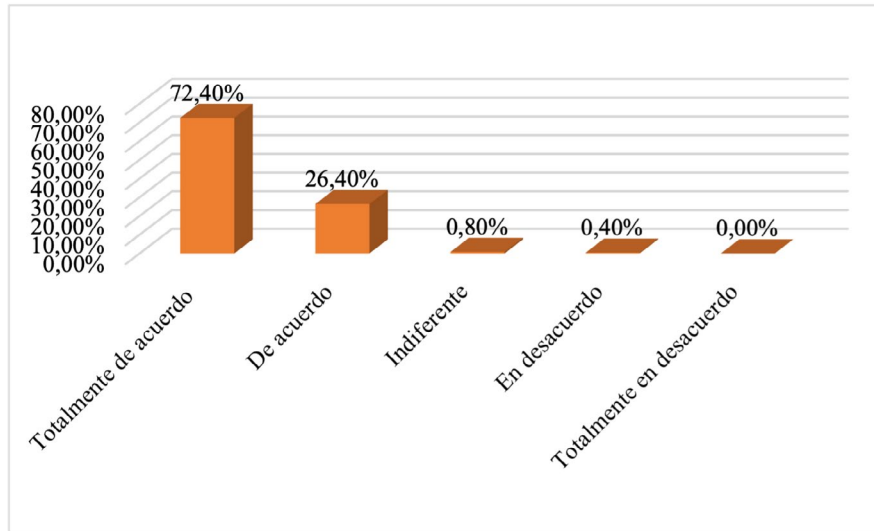


Los medios de comunicación son una herramienta necesaria para mantener el contacto con los clientes, de esta forma pueden despejar inquietudes y solicitar información sobre los productos. En el caso de los clientes que se encuentran en otras provincias del Ecuador, y necesitan comprar

los productos, utilizan las redes sociales para contactarse con la empresa, por lo tanto, se puede evidenciar la importancia de utilizar medios de comunicación (ver *Figura 4*).

Figura 4

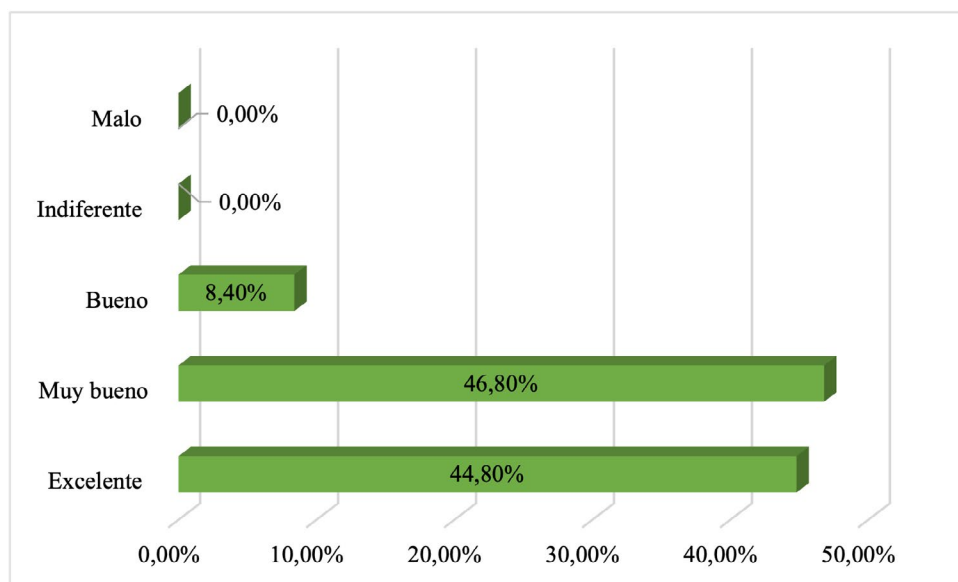
Importancia de los Medios de Comunicación



El contacto con el cliente influye en la decisión de mantenerse fiel a la empresa. La atención al cliente antes, durante y después de la compra es un aspecto fundamental que influye en las relaciones duraderas entre cliente y empresa (ver *Figura 5*).

Figura 5

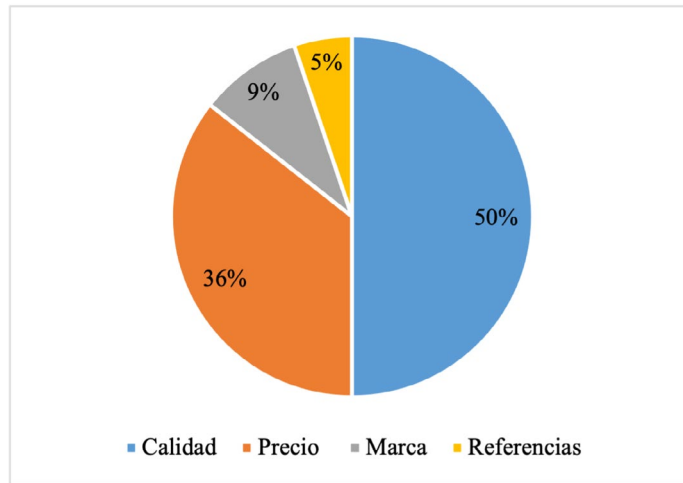
Atención al Cliente



Como se observa en la Figura 6, la decisión de compra del consumidor se basa en la calidad y precio del producto, en su mayoría, los clientes son intermediarios, y para obtener utilidad, adquieren los productos a un precio accesible.

Figura 6

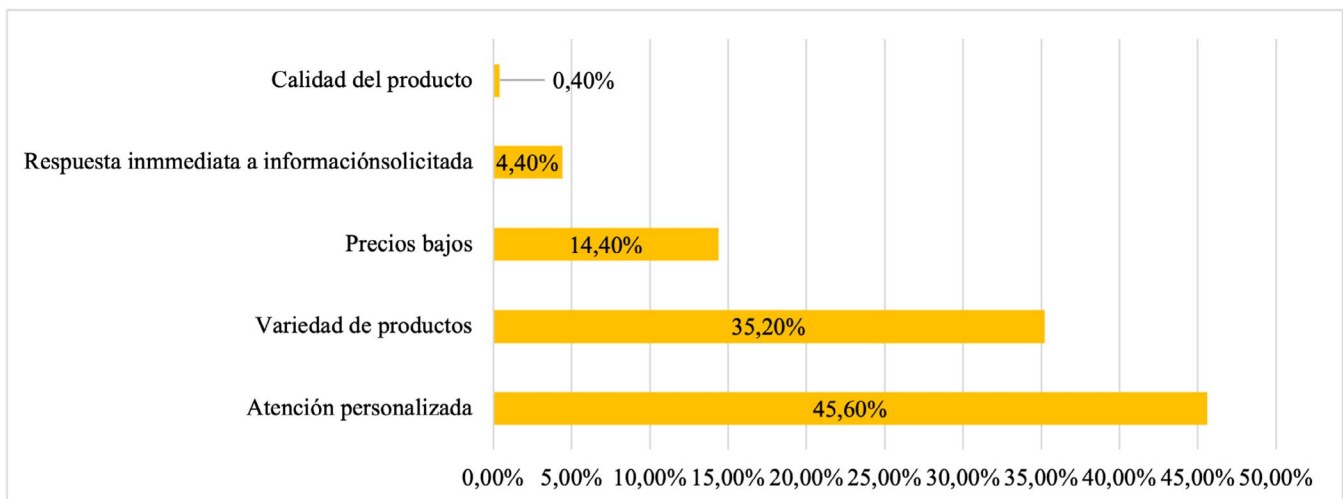
Factores de Compra



La atención personalizada es la primera razón por la que los clientes son recurrentes a la empresa y entablan relaciones a largo plazo, siendo este el primer paso para decidir si adquieren o no productos, como se observa en la *Figura 7*. Por otro lado, ofrecer una variedad de productos es considerado el segundo factor para que un cliente sea recurrente, debido a que el mayor número de clientes encuestados son los negocios medianos y pequeños, los mismo que compran variedad de productos para poder venderlos a los consumidores finales.

Figura 7

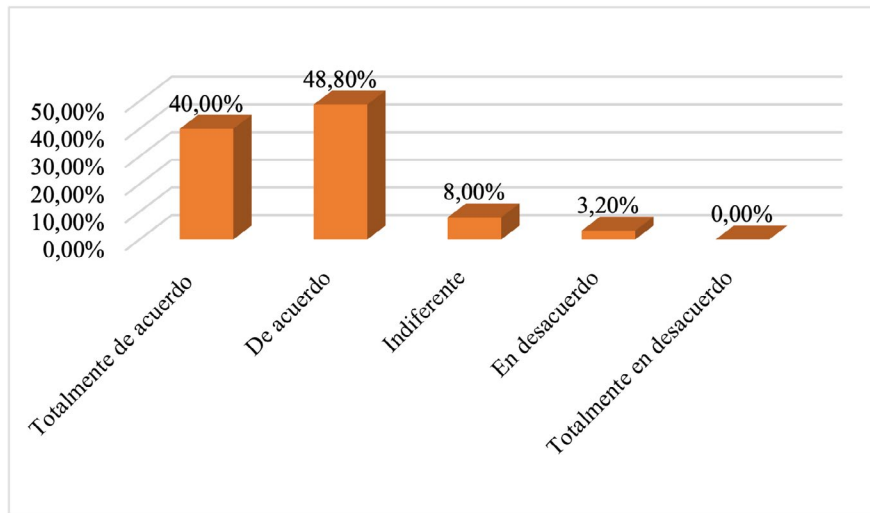
Cliente Recurrente



El contenido de las redes sociales se planifica de acuerdo a todos los productos que fabrican y a los nuevos lanzamientos, de esta forma el consumidor puede visualizar la variedad de productos que ofrece la empresa (ver *Figura 8*).

Figura 8

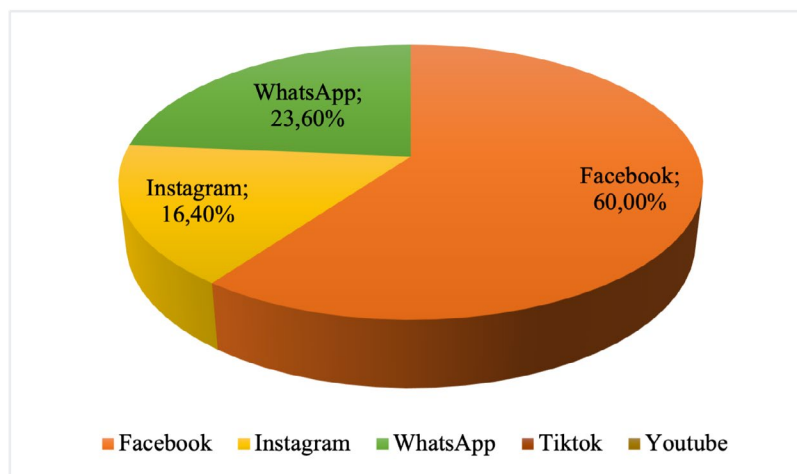
Estadísticos de Fiabilidad



Las redes sociales con mayor número de visitas y usuarios son Facebook, WhatsApp e Instagram (ver *Figura 9*). Las empresas poseen cuentas en cada una de estas, para utilizar como una herramienta para vender sus productos, ya que permiten llegar a más público y darse a conocer en diferentes partes del mundo.

Figura 9

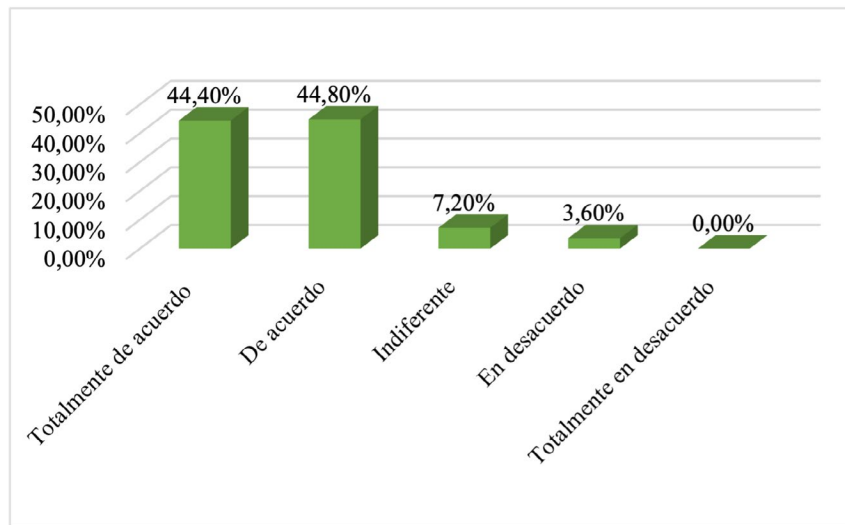
Redes Sociales



Las redes sociales tienen un alto impacto en todo tipo de empresas, debido a los múltiples beneficios que proveen, y son utilizadas para comercializar productos, y para dar a conocer los mismos, se puede incluir información en cuanto al precio, sabor, proceso de pago y envío, en el caso de clientes que no se encuentran físicamente en la empresa. Para que el cliente pueda tomar una decisión de compra, es indispensable proporcionar información básica de los productos (ver *Figura 10*).

Figura 10

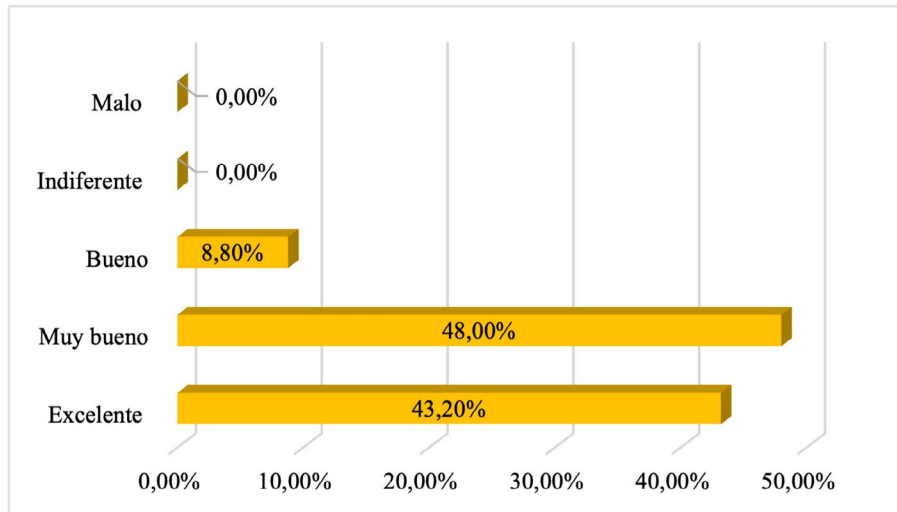
Información Para la Decisión de Compra



Por otra parte, WhatsApp es una red social que ha mejorado la comunicación entre cliente y empresa (*Figura 11*), debido a su fácil uso y manipulación, con esto, se ha reemplazado los mensajes de texto tradicionales, por mensajes que incluyen fotografías de productos para que sea idónea la información proporcionada al cliente.

Figura 11

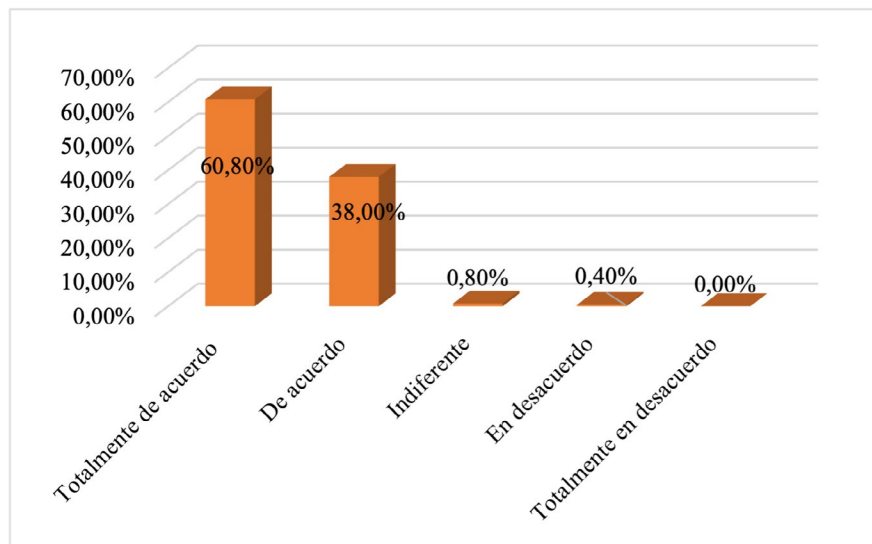
Atención por WhatsApp



El servicio postventa es un valor agregado que se brinda a los clientes, para fomentar las relaciones y que de esta manera se sientan importantes para la empresa, uno de los servicios que realiza la empresa con sus clientes es, por medio de mensajes a través de WhatsApp para conocer la satisfacción con el producto (ver *Figura 12*).

Figura 12

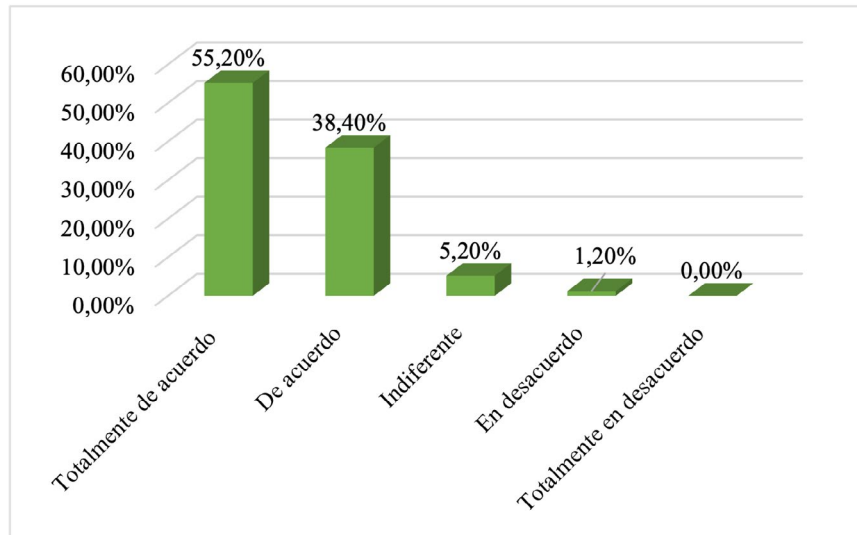
Mensajes por WhatsApp



A su vez, por medio de la publicidad en redes sociales, los clientes pueden conectarse emocionalmente con la empresa y crear un vínculo de confianza en los productos que oferta (ver *Figura 13*).

Figura 13

Publicidad



Para la comprobación de hipótesis se utiliza el modelo de correlación de Spearman, aplicada sobre los componentes de las variables de estudio, esto debido a que las preguntas son de tipo ordinal y permite determinar la relación entre las variables como se muestra en la *Tabla 1*.

Tabla 1

Correlación de Spearman

	Comunicación	Importancia	Atención	Preferencias
Información	,548**	,236**	,444**	,638**
WhatsApp	,538**	,282**	,498**	,519**
Mensajes	,418**	,344**	,274**	,272**
Confianza	,428**	,273**	,434**	,490**

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de SPSS 25.0, se determina que existe evidencia estadística sobre la relación entre el marketing relacional y las estrategias de fidelización de clientes a través de redes sociales, de lo cual se destacan los nexos que existen entre las preferencias de las publicaciones, tipo de comunicación y la información significativa que reciben los clientes, así como la comunicación a través de redes como WhatsApp, por lo cual se puede concluir que es importante establecer estrategias de comunicación que contengan información significativa y que sea transmitida de manera eficiente por redes sociales como medio de fidelización de los clientes.

Conclusiones

El marketing relacional es un punto clave e importante en las empresas que requieren fortalecer el vínculo con los clientes para fidelizarlos y fomentar las relaciones a largo plazo. Con el marketing relacional como estrategia enfocada en los clientes, las empresas tienen resultados positivos al mantener el contacto con los consumidores.

A su vez, las redes sociales forman parte del medio de comunicación utilizado por las empresas para comunicarse con el cliente, al estar presente en las principales redes sociales utilizadas por los usuarios como son Facebook, Instagram y WhatsApp, estas hacen que la información llegue hasta el cliente de forma oportuna.

El marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de Melisa La Serranita, que cuenta con acogida positiva entre los clientes por utilizar medios de comunicación tradicionales y acordes a las tendencias como son redes sociales.

Además, en la empresa, lo fundamental es valorar al cliente, siendo estos los principales actores para tener éxito, debido al impacto positivo que causa las relaciones entre cliente y empresa, es así, que el marketing relacional se convierte en una estrategia dirigida a los clientes para mantenerlos fieles y satisfechos.

Los resultados indican que la adecuada atención al cliente a través de las redes sociales fortalece las relaciones con la empresa, esto se debe al impacto que tiene la aplicación de marketing relacional enfocado a la fidelización de clientes por medio de la atención oportuna y personalizada a los requerimientos de los mismos.

Referencias

- Acibeiro, M. (02 de agosto de 2021). ¿Qué es el marketing relacional? 5 estrategias eficaces y ejemplos reales. *Godaddy*. <https://es.godaddy.com/blog/marketing-relacional-que-es-estrategias-y-ejemplos/>
- APD. (13 de noviembre de 2018). *Marketing Relacional: 5 estrategias que debes conocer*. <https://www.apd.es/marketing-relacional-estrategias-que-debes-conocer/>
- Arcentales, G., y Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher*, 6(5),134-135. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arias, C., Murillo, E., y Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of business sciences*, 1(2), 27-34. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>
- Arias, J., Villasis, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- B2B, M. (20 de agosto de 2018). Marketing tradicional vs. Marketing relacional. *CONNEXT*. <https://blog.connex.es/marketing-tradicional-vs-marketing-relacional>
- Bermudez, P. (31 de agosto de 2019). *Fidelización en redes sociales*. <https://pedrobermudeztaavera.com/fidelizacion-en-redes-sociales/>
- Caisaguano, M. (2021). *El Buyer persona, una estrategia de marketing digital para las MiPymes del sector turístico de Tungurahua* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34001/1/813_MKT.pdf
- Cano, L., y Castro, D. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020* [Tesis de grado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9083>
- Casas, L. (20 de diciembre de 2021). Ejemplos de estrategias de marketing relacional. *OCCAM*. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/ejemplos-de-estrategias-de-marketing-relacional>
- Choca, I., y López, K. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-2.
- Cotrina, E., y Cerrón, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L* [Tesis de grado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7324>

- Fuente, O. (25 de abril de 2022). Definición de Marketing ¿Qué es el Marketing Moderno? *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación* (1ª ed.). Universidad Continental.
- Gureak marketing. (s.f). *Marcas Relacionales*. <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/27-marketing-relacional/58-marketing-relaciones-marcas-relacionales>
- Hernandez, S., y Avila, D. (2020). Instrumentos de recolección de datos: Definición, características y tipos. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51–53.
- IPP. (10 de diciembre de 2020). *Marketing relacional: Qué es, características, estrategias y ejemplos*. <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-relacional/>
- Linares, J., y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉND*O, 21(2), 157-163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Lipinski, J. (24 de mayo de 2020). Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes. *RD STATION*. <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/#:~:text=>
- Lopez, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Marketing Blanco. (s.f). Marketing relacional: qué es, características y ejemplos. <https://marketingblanco.com/marketing-relacional-que-es-caracteristicas-y-ejemplos/>
- Meza, H. (28 de septiembre de 2021). Marketing Relacional y Redes Sociales: trabajando para construir relaciones a largo plazo con los clientes. *InformaBTL*. <https://www.informabtl.com/marketing-relacional-y-redes-sociales/>
- Molina, D. (10 de noviembre de 2021). Marketing relacional: definición, ventajas y ejemplos. *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1ª ed.). Universitat Jaume <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Muente, G. (23 de enero de 2019). Marketing Relacional: ¿entiende qué es y cómo aplicarlo en tu estrategia. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-relacional/>
- Müggenburg, M., y Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1), 35-38. <https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>

- Obrador, V. (16 de noviembre de 2020). ¿Qué es el marketing relacional? Ejemplos de Estrategias. *CM*. <https://www.cm.com/es-es/blog/5-ejemplos-de-estrategias-de-marketing-relacional-exitosas/>
- Revilla, N. (23 de noviembre de 2009). Social Media y el Marketing Relacional. *Puro Marketing*. <https://www.puromarketing.com/42/6703/media-marketing-relacional.html?fbclid=IwAR2dFqtgdS1I-zRLoNUZSHFP-FzTqD-qz-pO96Hgl4Bi2CAKfK60qleBmr0l>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guiagua, J. (2017). El marketig relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- SendinBlue. (1 de septiembre de 2021). ¿Qué es el marketing relacional? Definición y mejores prácticas. <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>
- Sevilla, P. (23 de abril de 2015). Marketing / Mercadotecnia. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- SIGNOS. (15 de diciembre de 2020). *eCommerce: Desarrollo del marketing relacional en las redes sociales*. <https://www.pcsignos.com.ar/blog/desarrollo-del-marketing-relacional-en-las-redes-sociales/>
- Viavaca, G. (13 de mayo de 2021). Marketing relacional: estrategia, ejemplos y características. *BlogemBlue*. <https://blog.embluemail.com/marketing-relacional-ejemplos-y-caracteristicas/>
- Vidal, K. (06 de marzo de 2018). *Marketing De Relaciones.....¿What?*. <https://www.karenvidal.com/marketing-relaciones-what/>
- Zenvia. (11 de diciembre de 2020). *Qué es el marketing relacional y cómo aplicarlo en la práctica*. <https://www.zenvia.com/es/blog/marketing-relacional/#:~:text=>

Copyright (2022) © Adriana Maribel Miranda Barragán, Edwin Javier Santamaría Freire y César Andrés Guerrero López



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](#)



Financiamiento colectivo (crowdfunding) en Uruguay y la región: análisis normativo de una opción de financiamiento

Collective financing (crowdfunding) in Uruguay and the region: regulatory analysis of a financing option

Fecha de recepción: 2022-03-25 • Fecha de aceptación: 2021-05-04 • Fecha de publicación: 2022-06-10

María Macarena Suárez Blanco¹

Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

contadoramacarena@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4856-5479>

Paola Chantal Montiel Boido²

Universidad Católica del Uruguay, Uruguay

pmontiel@ucu.edu.uy

<https://orcid.org/0000-0002-2973-7378>

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar la evolución que presenta la normativa legal, con sus posteriores reglamentaciones, en Uruguay y países de la región (Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia); también se analizarán algunas de las principales plataformas de financiamiento colectivo, para visualizar su impacto y evolución. Para ello se propone analizar bibliografía especializada en la temática de los últimos diez años, estudiar y comparar la normativa vigente en el área y finalmente indagar en tres de las plataformas principales que hay activas en estos países, así como también a qué tipo de crowdfunding se dedican. Este análisis se realiza con el objetivo de indagar si es una

opción de financiamiento posible y activa en Uruguay y en los países de la región, su impacto en la economía y actividades de los promotores.

En conclusión, es una opción viable en muchos países. En Uruguay su inicio es lento, con poca proyección a futuro, y escasa cantidad de ofertas. Se visualiza la importancia de seguir ahondando en estos medios de financiación, y su impacto en la economía.

PALABRAS CLAVE: financiamiento, mecenazgo, administración financiera

ABSTRACT

This article aims to analyze the evolution of the legal regulations, with their subsequent regulations in Uruguay and countries in the region (Argentina, Brazil, Chile, Peru and Colombia), for this purpose some of the main crowdfunding platforms will also be analyzed, to visualize its impact and evolution. For this, it is proposed to analyze specialized bibliography on the subject of the last ten years, study and compare the current regulations in the area and finally investigate three of the main platforms that are active in these countries, and what type of crowdfunding they are dedicated to. This analysis is carried out, with the objective of investigating if it is a possible and active financing option in Uruguay and in the countries of the region, its impact on the economy and activities of the promoters.

In conclusion, it is a viable option in many countries, in Uruguay its start is slow and with little future projection, and with few offers. The importance of continuing to delve into these means of financing, and its impact on the economy, is visualized.

KEYWORDS: financing, sponsorship, financial management

Introducción

El término *crowdfunding* traducido al español como financiamiento colectivo, es una nueva forma, alternativa, de poder conseguir financiamiento para los emprendimientos o idea de negocios, al ser parte de la denominada economía colaborativa, que acompaña las variaciones en los patrones de comportamiento sociales (Hermann et al., 2020). Lo importante en este sentido es que uno de los mayores retos para poner en acción un emprendimiento consiste en conseguir el capital inicial para poder dar curso a los costos de puesta en marcha (Sánchez y Tonon, 2020).

Hay varios emprendedores que tienen buenos modelos de negocios a llevar a cabo, pero no cuentan con buenos resultados, o antigüedad para postular en préstamos de entidades financieras (Barona y Gómez, 2010). Este método de financiamiento se enfoca en estos casos en emprendimientos o individuos excluidos de los métodos de financiación tradicionales (Foro consultivo, 2017), o para aquellos que acceden a opciones con tasas de interés demasiado altas o trámites muy exigentes para postular (León & Saavedra, 2018). Por ello, es importante para un inicio de negocio o un proyecto en marcha saber que hay distintos métodos de financiación donde pueden acceder y es fundamental que también los empresarios puedan ir eligiendo el que más les convenga sobre la base de sus necesidades y sus objetivos. Donde el consumidor se siente parte activa de los emprendimientos, pudiendo ser interventor dentro de ellos (Quero y Ventura, 2014).

En este sentido, para realizar el siguiente trabajo de investigación, se realizó la siguiente pregunta de investigación ¿qué ocurre con este método de financiamiento en Uruguay y en los países de la región (Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia)? ¿Qué normativa lo regula? ¿Cuentan estos países con plataformas que ofrezcan este método de financiamiento?

Para dar respuesta a las interrogantes anteriores se plantea la siguiente hipótesis: “muchos emprendimientos y proyectos se han lanzado a la búsqueda de nuevas formas de financiamiento y con base en ello, han surgido plataformas que hacen de nexo entre las partes; por esas razones, es que los países han lanzado diferentes normativas y leyes, con el afán de regular este intercambio, algunos de ellos con requisitos más accesibles y otros más rigurosos lo que paraliza el intercambio”. El objetivo general en el que se enmarcó este artículo es conocer cómo se comportan las normativas que operan en estos países y su desarrollo.

En este sentido, y por medio del *crowdfunding* se visualiza que se puede mejorar la inclusión financiera debido a que se perfecciona el acceso al financiamiento, por medio de este tipo de *fintech*, dado que con esta innovación financiera se accede más fácilmente al crédito, tanto para empresas como para particulares.

La intención de este artículo es dar a conocer la potencialidad que tiene el *crowdfunding* para convertirse como método de financiamiento en Uruguay, definir sus formas, historia, y percibir cómo ha evolucionado en la región (Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú). Para ello, se comienza con un marco teórico acerca de su definición, el *crowdfunding* como método de financiamiento alternativo, continúa con su metodología, los resultados –ahondando en la normativa– y algunas plataformas, y finalmente las conclusiones.

1.1 Marco teórico

1.1.1 Crowdfunding definición y tipos

El *crowdfunding* forma parte de una convocatoria, en la cual hay una difusión y producción de fondos por varios individuos (colectivo), los cuales se utilizan para variados fines: personales, sociales o de entretenimiento (Kappel, 2008). Esta concepción es relativamente nueva, dado que datan proyectos que trabajan por medio de esta financiación desde 2009 (Martín, 2014); muchos emprendedores que buscan llevar a cabo sus ideas y negocios lo ven como una excelente alternativa por la crisis económica (Altabás, 2014).

La palabra *crowdfunding* proviene del inglés y es una palabra compuesta por: *crowd* que del inglés al español se traduce como multitud, y *funding* que significa fondos. Lo que supone es poner en marcha determinado proyecto, consiguiendo los fondos de forma colectiva, es decir, con diversas personas (Rivera, 2012).

Se puede concebir como resultado de diversas relaciones de co-creación e interrelaciones entre empresa-inversores/donadores, que se establece dentro de un entorno tecnológico. Esto supone apoyar un proyecto, ya sea de manera económica, con difusión, aportando trabajo, etcétera (Quero y Ventura, 2014). Se enmarca en el concepto de las finanzas colaborativas de diversas actividades, como ser culturales, sociales, de responsabilidad social empresarial, de negocios y proyectos (Mollick, 2014).

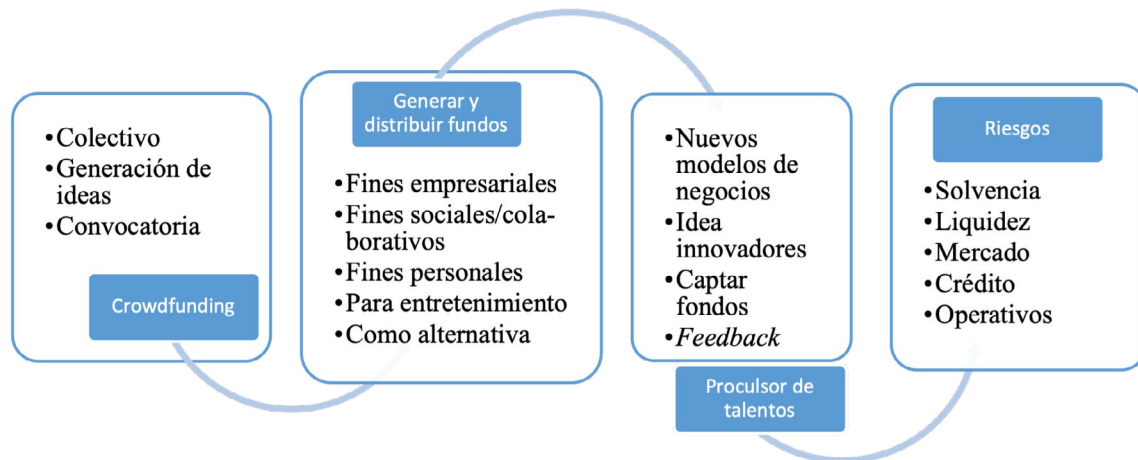
Muchas organizaciones ven este método de financiamiento como una forma de concretar sus proyectos y aspiraciones (Cuevas y Cejas, 2020). En un esfuerzo por poder democratizar el financiamiento en un colectivo de inversores, distribuyendo sus riesgos (Sánchez y Tonon, 2020). Parte de la premisa de que lo pequeño es importante, es decir, que pequeñas participaciones de la colectividad hacen viable los proyectos (La información, 2018). Este genera conexiones variadas entre el inversor/donador y el emprendedor, dado que pueden crear en conjunto, ser un consumidor, patrocinar el proyecto o simplemente dar financiamiento (Davies & Giovannetti, 2018). Para las dos partes (promotor e inversor), esta forma de financiación se realiza de forma ágil y eficiente, sin contar con intermediarios, con la posibilidad de realizar en cualquier momento esta actividad y desde cualquier lugar.

Las plataformas se benefician sobre la base de la cantidad y el tamaño de los proyectos que financian (Rodríguez, 2017). Estas plataformas son entornos electrónicos donde interactúan oferentes y demandantes, los que proporcionan a los usuarios que se registran la posibilidad de donar o invertir, y a los promotores la oportunidad de dar a conocer su negocio, proyecto o idea de negocio, así como también de hacer un seguimiento de ellos (Rubio, 2020).

A modo de síntesis se presenta la siguiente ilustración:

Figura 1

Síntesis del Crowdfunding



Nota. elaboración propia en base a la información expuesta con anterioridad

1.1.2 Tipos de crowdfunding

Para poder clasificarlo de una forma más eficaz el *crowdfunding* se puede dividir en: el que se enfoca en el aspecto financiero y el no financiero. El no financiero busca financiar empresas y asociaciones, sin esperar a cambio una retribución determinada o por medio de una recompensa simbólica. Mientras que el financiero, se proyecta en brindar los fondos a cambio de un beneficio, ya sea como deuda o como parte del capital de la organización (Foro consultivo, 2017).

El financiero a su vez se puede dividir en préstamos persona a persona (P2P) con la espera de una contraprestación, y *crowdequity*, que también es llamado de inversión, supone ofrecer participación o acciones de una sociedad (Molina, 2016).

Dentro del financiero hay dos tipos: *equity crowdfunding*; en este caso se compra una parte en el emprendimiento o en la empresa y el *crowdlending*; el cual se considera como un préstamo que tiene condiciones de devolución (amortizaciones, plazo, condiciones, interés). Este último, a la vez, puede ser un préstamo que se realiza entre individuos (P2P) o entre individuos y entidades (P2B) (Institución Universitaria Esumer Observatorio de Tendencias Futuro 360°, 2018).

En contracara, el no financiero se puede subdividir en de donación, que es cuando se dona sin esperar nada a cambio, usado por ONG's, y el de recompensa, que se le da una donación a un proyecto y se recibe un "premio que depende del objetivo de la empresa, ya que puede ser, un bono de la compañía, entrada, premier, etcétera" (Molina, 2016).

1.1.3 El crowdfunding como financiamiento alternativo

En el *crowdfunding* se visualiza una posible solución a los problemas de financiación para las pequeñas empresas, dado que solicita requisitos variados para poder asignar un crédito. Muchas de estas empresas tienen dificultades para ello, por lo que el *crowdfunding* es una herramienta de financiamiento colectivo, el cual sirve para un proyecto de negocio y para su expansión (Jiménez et al., 2017). A las microempresas que no tienen mucha antigüedad, experiencia y capital, les cuesta acceder a créditos, es por esto, que muchas buscan alternativas (González et al., 2017). Actualmente, hay más acceso a los créditos bancarios, pero, en algunos casos o años atrás encontrar la financiación necesaria se convertía en un problema y muchos emprendedores desistían de esta. Por eso, el *crowdfunding* junto a otros métodos de financiación, se convirtieron en opciones viables frente a la ausencia de liquidez bancaria (Santana, 2017), siendo que en los últimos años ha sido visto como una amenaza sobre la base de las ganancias que genera en la producción de dinero secundaria (Cuesta et al., 2014).

Este método de financiamiento busca hacer de nexo y generar acercamiento entre el inversor y el proyecto, de forma más creativa, valiéndose de nuevos modelos de negocios, convirtiendo al interesado en partícipe, financiador, voluntariado, donador, activista, etcétera (Cejudo y Ramil, 2013).

Las plataformas de *crowdfunding* conectan a dos partes: demandantes y oferentes, pero, no participan de forma directa en la financiación. El tema de riesgo también es una diferencia, los bancos asumen los riesgos de la financiación, mientras, que las plataformas transfieren parte de los riesgos debido a que los participantes son los que deciden la dirección que desean darle a los fondos, aceptando el contrato y asumiendo los riesgos asociados. Por otro lado, los bancos son quienes manejan la liquidez y el calendario de vencimientos de los pagos, como una posible refinanciación, mientras, que en las plataformas de *crowdfunding* esos aspectos son negociados entre las partes (Martínez, 2019).

Si las plataformas de *crowdfunding* basadas en préstamos desearan representar un modelo más comercial de intermediación financiera, tendrían que afrontar barreras de entrada (estructurales, regulatorias, y estratégicas), debido a que ingresan en un mercado que está dominado por las instituciones bancarias y, por sus altos costos de cambio; estas plataformas deben enfocarse hacia prestatarios que son más riesgosos o que están desatendidos por los bancos (Havrylchyk, 2018).

La intensa regulación que tienen las instituciones bancarias para el capital y la liquidez ocasiona que haya grandes restricciones en el financiamiento lo que conlleva a la búsqueda de mecanismos de financiación alternativo, mientras que esta financiación colectiva no tiene tanta regulación (en muchos países se están actualizando y amoldando a los cambios), por lo que se visualiza como una nueva oportunidad de inversión con alta rentabilidad (Rodríguez, 2017).

Esto ha ocurrido poscrisis, debido a que las instituciones bancarias buscaron desapalancar y recortaron su oferta de préstamos a prestatarios solventes. Sin embargo, si los participantes solo atienden a prestatarios que son rechazados por los bancos, corren el riesgo de tener tasas de

incumplimiento más altas y perder las tarifas de servicio. Por tanto, es probable que la viabilidad a largo plazo del modelo empresarial de financiación colectiva requiera una competencia directa con los bancos por buenos prestatarios. Esto se complica por el hecho de que los bancos establecidos tienen una clara ventaja informativa sobre las plataformas de financiación colectiva basadas en préstamos (Havrylchyk, 2018).

Metodología

La metodología aplicada en esta investigación es de corte no experimental, descriptivo y transaccional. En este sentido se realizó esta metodología desde un enfoque completamente cualitativo, en vista al poco desarrollo que en Uruguay tiene esta modalidad alternativa de financiamiento. Seguidamente, se especifica el orden de las acciones que se llevaron a cabo para poder realizar el artículo.

- Primero se realizó una recolección de la información; en este sentido se realizó una búsqueda de libros, textos, y autores para poder obtener datos e información.
- Luego, para elaborar el marco teórico se estudió de forma individual los conceptos claves que fueron definidos.
- Para continuar se hizo una investigación de normativas, resoluciones y reglamentos de la materia en Uruguay y algunos países de la región.

Resultados

3.1 Detalles de la normativa de cada país

3.1.1 Normativa en Argentina

En Argentina solo se reguló legalmente a las plataformas encargadas de publicar los proyectos; se excluyeron los *crowdfunding equity* de donación y de recompensa.

Asimismo, la “*Ley de Apoyo al Capital Emprendedor*”, ley N° 27.349, de marzo de 2017, es la promotora de emprendimientos de la modalidad de financiamiento para apoyo a la pequeña y mediana empresa. El Decreto 711/2017 es el que reglamenta los sistemas de financiamiento colectivo. En el art. 4° de la Ley se crea el Registro de Instituciones de Capital Emprendedor, donde deberán inscribirse aquellas instituciones de capital emprendedor, como los administradores de dichas entidades, los inversores en capital emprendedor, entre otros intervinientes de emprendimientos (Congreso de la Nación Argentina, 2017).

De acuerdo con las normas, la plataforma debe tener un patrimonio neto mínimo de ARS 250.000 (US\$ 2584).

Respecto al inversor, ninguno podrá participar con un monto por proyecto que supere: ARS 20.000.000 (US\$ 206.000) en un año.

El inversor, no podrá participar en más del 5% de la suscripción de un proyecto de *crowdfunding*, o en un monto mayor a ARS 20.000 (US\$ 207).

El límite de la inversión en instrumentos de financiamiento colectivo, de parte del inversor, tiene un tope de un 20% de sus ingresos brutos anuales (de acuerdo con el último ejercicio fiscal cerrado).

La reglamentación en Argentina incluye:

- Los inventores de los proyectos deben elegir una fecha límite y un monto mínimo como objetivo de financiación.
- Si no se recaudan los montos solicitados, este importe es devuelto a los inversores.
- De cada proyecto se hace publicidad en la plataforma que fue incluida.
- Al momento de llegar al monto de financiación esperado, es cuando se ingresa en la Plataforma de Financiamiento Colectivo.
- En el Financiamiento Colectivo no existe intermediación financiera, no captan depósitos del público, las plataformas de financiamiento colectivo actúan con el único fin de promocionar en iguales condiciones todos los proyectos para que el inversor pueda decidir sobre los nuevos proyectos.
- Se establece que, para inscribirse como prestatario del servicio, las plataformas se conformen como sociedades anónimas, separándose completamente de la posesión.
- Las plataformas se deben registrar en la Comisión Nacional de Valores de Argentina.

Respecto al *crowdlending*, no hay normativa específica.

3.2.1 Normativa en Brasil

En Brasil, están reguladas ambas formas: el *crowdfunding equity* y *crowdlending*.

El *crowdfunding* financiero en Brasil está regulado por la “*Instrução CVM 588/2017*” y roboadvisors en la “*Instrução CVM 592/2017*”. De acuerdo a la normativa, se regulan las plataformas electrónicas de inversión participativa (*equity*).

Se autorizó la oferta pública de valores emitidos por empresas de menor tamaño, aquellas con ingresos menores a R\$ 10.000.000 (US\$ 1.920.000) en plataformas de inversión participativa y las eximió del requisito de la inscripción automática de valores y emisores en los registros de la CVM. Con una captación limitada en R\$ 5.000.000 (US\$ 960.000). El plazo de la financiación no puede ser mayor a 180 días.

Por otro lado, la sociedad de menor tamaño que haya obtenido financiamiento de acuerdo con la ICBM 588, no podrá realizar otra oferta en la misma plataforma de inversión participativa dentro de los 120 días de finalizada la oferta anterior.

Las plataformas deben disponer de un capital mínimo de R\$ 100.000 (US\$ 19.200) y ser una persona jurídica constituida en Brasil.

Se reguló el *crowdfunding* para préstamos *peer to peer* (P2P).

De acuerdo con la Resolución N° 4.656 de 2018, se regulan las plataformas electrónicas de financiamiento (*crowdlending*). En la Resolución, se distinguen a las sociedades de crédito directo (SCD) de las sociedades de préstamos entre personas (SCP). Las primeras son aquellas que realizan operaciones de préstamo, financiamiento y adquisición de derechos crediticios utilizando recursos financieros con capital propio. Las segundas, realizan operaciones de préstamo y financiamiento entre personas.

Deben ser sociedades anónimas y mantener una relación capital/patrimonio neto no inferior a R\$ 1.000.000 (US\$ 192.000). Los aportantes no pueden otorgar financiaciones al mismo deudor por un monto que exceda los R\$ 15.000 (US\$ 3.000).

3.3.1 Normativa en Chile

Este país no cuenta con regulación al respecto. Actualmente existe un Anteproyecto de Ley Fintech para el Mercado de Valores presentado en noviembre de 2020 (Comisión para el Mercado Financiero, 2020)

3.4.1 Normativa en Colombia

En dicha Nación se han excluido los *crowdfunding* de donación y de recompensa. Solo se reguló a las plataformas que publicaran los proyectos.

En Colombia, el decreto 2443 ("*Decreto Fintech*") del Ministerio de Hacienda y Crédito Público del 2018, reguló específicamente el *crowdfunding* para la financiación de proyectos productivos de inversión, mediante la emisión de valores de deuda o de capital social. El ámbito de aplicación de este decreto es dentro del territorio nacional o a quienes estén domiciliadas en el país (Superintendencia Financiera de Colombia, 2021).

Con el decreto 1357 del 2018 se reglamentó la actividad de financiación colaborativa en Colombia.

El decreto 1234 (Presidente de la República de Colombia, 2020) desarrolla las denominadas licencias condicionadas que permiten que las fintech puedan solicitar habilitación para prestar más servicios. Luego, con el decreto 1235 del 2020 "*Crowdfunding 2.0*" (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2020).

Algunos de los requisitos son:

- Se puede financiar un máximo de 50.000 millones de pesos colombianos (US\$ 13 millones) por proyecto.

- La inversión máxima realizada por un inversionista no calificado es de 1.600 millones de pesos colombianos (US\$ 415.000). Monto limitado al 20% de lo que sea mayor entre los ingresos anuales o el patrimonio del inversionista.

3.5.1 Normativa en Perú

En Perú la regulación específica del *crowdfunding* fue reglamentada el 20 de mayo del 2021 por la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV), mediante la Resolución de Superintendente N° 045-2021-SMV/02 (Superintendencia del Mercado de Valores, 2021).

El financiamiento participativo financiero puede ser de valores o de préstamos.

Algunos de los requisitos son:

- La administración de las plataformas solo puede llevarse a cabo por sociedad anónima en el país, autorizada por la SMV.
- El monto de capital social mínimo de la sociedad administradora es de 300.000 soles (US\$ 76.500).
- El agente de *crowdfunding* puede mantener su patrimonio neto igual o superior al capital mínimo por 24 meses.

Hay empresas que desarrollan la actividad antes de que saliera la reglamentación, por lo que se les solicita que comuniquen al SMV su interés de continuar realizando la actividad como plataformas de financiamiento participativo financiera. Este requisito es específico para la modalidad de préstamo, y tendrán un plazo máximo de 6 meses a partir de la entrada en vigor del reglamento para solicitar la autorización de funcionamiento.

3.6.1 Normativa en Uruguay

Se rige por la ley 19.820 llamada “Fomento del Emprendedurismo”, publicada en septiembre de 2019, en el Título III refiere al “Sistema de Financiamiento Colectivo”. Mediante la Circular 2377 del BCU, emitida en diciembre del 2020 se reglamenta a las empresas administradoras de plataformas de financiamiento colectivo (aquellos mercados de negociación de valores de oferta pública abiertos a la participación directa de los inversores y reservados a emisiones de montos reducidos) instrumentadas a través de portales web u otros medios análogos. Se establecen las responsabilidades para las partes y los topes de inversión y financiamiento para los distintos agentes. También, las exigencias para los emisores y para las emisiones.

De acuerdo con lo establecido por la Superintendencia de Servicios Financieros del Banco Central del Uruguay (2020) se establece que:

- Las plataformas de financiamiento colectivo deberán solicitar autorización previa y cumplir con las obligaciones previstas antes de funcionar. Deberán adoptar previamente la forma jurídica de sociedad anónima por acciones nominativas e incluir en su denominación la

expresión plataforma de financiamiento colectivo (Esta disposición no aplica para las PFC administradas por bolsas de valores inscriptas en el registro del Mercado de Valores).

- Se deberá comunicar todo lo relacionado a la adquisición, venta o canje de valores que se realicen en el ámbito de la plataforma.
- Las plataformas tendrán como objeto exclusivo poner en contacto a personas físicas o jurídicas que ofrecen financiamiento (inversores) con empresas que solicitan financiamiento a través de la emisión de valores de oferta pública (emisores).
- Los montos en circulación por emisor, en el conjunto de plataformas de financiamiento colectivo, no podrán superar las 10.000.000 UI (US\$ 1.000.000).
- La normativa define a los inversores pequeños como aquellos cuyos activos financieros tengan montos inferiores a 1.000.000 de UI (US\$ 111.500).
- La inversión por parte de un mismo inversor no podrá superar las 40.000 UI (US\$ 4.800) por emisión, ni las 120.000 UI (US\$ 13.800) en valores emitidos en una misma plataforma de financiamiento colectivo y no se podrá invertir en valores representativos de capital de deuda o títulos mixtos que incorporen derivados implícitos.
- Los límites mencionados anteriormente no se aplicarán a inversores que no estén dentro de la categoría de inversor pequeño. Las empresas administradoras de plataformas de financiamiento colectivo deberán requerir a este tipo de inversores, previo a cada inversión, la presentación de una declaración jurada en la cual manifiestan que cuentan con activos financieros superiores a 1.000.000 de UI (US\$ 111.500).
- Las plataformas deberán constituir y mantener en forma permanente una garantía a favor del Banco Central del Uruguay por un monto no inferior a UI 250.000 (US\$ 28.500).

La diferencia con la Bolsa de Valores es que, si bien en ese mercado se pueden negociar los valores de oferta pública, los inversores tienen que contratar un corredor de bolsa para poder operar; además, hay límites por emisor e inversor. También para poder emitir valores se debe obtener un informe de calificación de riesgo, lo que no ocurre en las PFC.

Como se mencionó anteriormente el poder que tienen las instituciones financieras en Uruguay es bastante grande y lideran en la actividad de préstamos. Mediante esta nueva regulación, podrá haber en el mercado PFC que ofrezcan lo que se llama en el Mercado de Valores “obligaciones negociables”, con costos y restricciones más accesibles.

En las siguientes *Tabla 1* y *Tabla 2* se muestra un cuadro comparativo entre la regulación del Crowdfunding Equity y Crowdlending.

Tabla 1*Cuadro Comparativo de la Regulación del Crowdfunding Equity y Crowdlending*

País	Regulación Crowdfunding Equity	Regulación Croedlending
Argentina	LEY 27.349: “Ley de Apoyo al Capital Emprendedor” - RESOLUCIÓN 717/2017 Se excluye al <i>crowdfunding</i> no financiero y el <i>crowdlending</i> .	No hay
Brasil	ICVM 588/18 /CF y ICVM 592/2017	ICVM 588/18 /CF y RESOLUCIÓN 4.656/2018
Chile	Proyecto Ley Fintech	Proyecto Ley Fintech (noviembre 2020)
Colombia	CF EQUITY/LENDING DECRETO 1357 DE 2018. Decreto 1235 del 2020 Proyecto Ley Fintech.	
Peru	Título IV del Decreto de Urgencia 013 - 2020: Normas que regulan y supervisan la actividad del financiamiento participativo financiero. Decreto de Urgencia Núm. 013 2020, Decreto de Urgencia que promueve el financiamiento de la MIPYME, emprendimientos y startups. Resolución de Superintendente N° 045-2021-SMV/02	
Uruguay	Ley 19.820 del 27.09.2019. Fomento al emprendimiento. Título III Sistema de Financiamiento Colectivo. Circular del BCU N° 2377	Circular del BCU N° 2307.

Nota. Elaboración propia

Tabla 2*Cuadro comparativo de la regulación del Crowdfunding Equity y Crowdlending*

País	Ente Regulador	Autorización para funcionar del ente Regulador	Registro específico
Argentina	Comisión Nacional de Valores (CNV)	Si	No
Brasil	CF: Comisión de Valores Mobiliarios (CVM) CL: CVM, Banco Central do Brasil (BACEM) y Consejo Monetario Nacional	Si	No
Chile	Comisión para el Mercado Financiero (CMF)	Proyecto	Proyecto
Colombia	Unidad de regulación Financiera ((URF)	Si	No
Perú	Superintendencia del Mercado de Valores (SMV)	Si	No
Uruguay	Superintendencia de Servicios Financieros (SPSF) del BCU	Si	No

Nota. Elaboración propia

3.2 Desarrollo de algunas de las plataformas de crowdfunding en los países analizados

En los países analizados, como ya se mencionó, no hay datos certeros de la cantidad de plataformas que operan. A continuación, se presentan tres ejemplos de plataformas que están actualmente operando.

En Argentina, *Crowdium*, la primera plataforma de financiamiento colectivo de proyectos inmobiliarios en ese país es para pequeños y medianos ahorristas. Se puede acceder con un monto mínimo de US\$ 234. Tiene más de 100.000 inversores registrados y 18 proyectos financiados.

Simplestate, *crowdfunding* de inversión, principalmente en negocios inmobiliarios. Tiene más de 40 proyectos financiados, ofrece una rentabilidad real anual promedio del 9% y cuenta con más de 7.000 miembros.

Afluenta, *crowdlending*, plataforma donde se realizan créditos e inversiones entre personas y empresas. Ofrece créditos personales y a pymes. Además, ofrece la oportunidad de invertir en créditos con un retorno de hasta aproximadamente un 70% anual. La inversión mínima es de aproximadamente US\$ 50. Tiene una comunidad que alcanza los 2 millones de miembros, más de 25.000 préstamos otorgados y un monto cerca de 14 millones de dólares en créditos.

En Brasil, Bloxs Invetimentos, es una plataforma que brinda fácil acceso a inversiones alternativas de alta calidad, antes restringidas a inversionistas institucionales, Family Offices y clientes Ultra High. Las inversiones generan una tasa de rentabilidad de alrededor de un 15% sobre el monto invertido. Se realizaron más de 55 proyectos y tienen más de 7.691 inversiones activas.

Ulend, ofrece préstamos de persona a persona (P2P). Se hacen operaciones de préstamo con o sin garantía, con tasas de interés hasta un 50% más bajas que en el mercado. Por otro lado, permite que los inversores tengan rentabilidades de entre un 12% a un 50%, con inversiones que van desde los US\$ 400.

CapTable es una plataforma de distribución de ofertas públicas regulada por la CVM. Se ofrece ser socio de empresas innovadoras. No hay comisión para el inversor. Los costos de la plataforma y el proceso de evaluación son responsabilidad de las empresas que deseen recaudar los fondos.

En Chile, Broota es una de las primeras plataformas de *crowdfunding* con base en inversión de la región. Invirtieron más de 2.000 usuarios y más de 16 millones de dólares en inversiones.

Cumpro, es la plataforma de financiamiento colaborativo más grande de América Latina, que conecta a empresas e inversionistas. El plazo de la inversión es de 30 a 120 días. Existen diferentes tipos de créditos: Crédito factura, crédito capital de trabajo, crédito bono de riesgo y *conforming*. Tiene más de 23.000 créditos financiados, 11% de retorno promedio anual dependiendo del monto de la inversión y del plazo.

Banca.Me es una comunidad financiera que crea soluciones a la medida de las personas. Ofrecen un crédito de consumo más barato de las Cajas de Compensación y las Casas Comerciales. Los préstamos van desde los US\$ 125 hasta US\$ 1.745 con descuento por planilla.

En Colombia, A2censo es la primera plataforma de financiación colaborativa (*crowdfunding* de inversión) en donde se encuentran pymes e inversionistas con el fin de que estas empresas obtengan recursos económicos a través de la emisión de valores de financiación, para hacer crecer las empresas, los proyectos locales, el dinero y el país.

El patrimonio es igual o superior a 2 millones de dólares, aproximadamente.

Agrapp, es la plataforma digital que impulsa al sector agrícola en Colombia mediante el acceso a recursos financieros, ayudando a pequeños y medianos agricultores, asistencia y comercialización, fomentando prácticas sostenibles y a la tecnificación de los cultivos. Para los inversionistas ofrece por medio de proyectos una rentabilidad de hasta el 22% efectivo anual. En Agrapp se financiaron más de US\$ 800.000 en el sector rural, con cerca de 400 socios inversionistas apoyando a los agricultores, más de 70 emprendedores agrícolas y más de 250 empleos generados por los proyectos invertidos.

Agroune, es una plataforma que ofrece financiamiento al agro. Está la posibilidad de inversión con riesgo: medio-bajo, medio o alto. Si se invierte con riesgo medio-bajo, el monto de inversión es cerca de los US\$ 400 y se recibe una rentabilidad de entre un 15% y un 25%; con un riesgo medio, se tiene una rentabilidad entre un 9% y un 35% con un monto de inversión desde los US\$ 130; por último, para invertir con riesgo alto, el monto de la inversión es desde los US\$ 130 también, con una rentabilidad dependiendo del desempeño. En Agroune, se han invertido más de US\$ 170.000, menos de 2 años en dar los retornos de la inversión y más de 200 proyectos analizados.

En Perú, Prestamype es una plataforma que conecta a pequeñas empresas que necesitan un préstamo para su negocio con inversionistas que buscan un mayor retorno de sus ahorros. Por Prestamype se han otorgado más de 1.000 créditos.

Difondy es la primera plataforma peruana que permite a personas individuales invertir directamente en pequeñas y medianas empresas que han demostrado ser solventes durante años. Como consecuencia, estas empresas tienen una alternativa a la financiación bancaria tradicional.

Inversiones.io es una plataforma digital que reduce el costo de financiamiento de las empresas y aumenta la rentabilidad de los inversionistas.

En Uruguay, se desarrollaron algunas iniciativas de *crowdfunding* financiero, pero ninguna perdura al día de hoy. Solo las relacionadas al *crowdfunding* no financiero.

Conclusiones

Para realizar este artículo de investigación se presentó una breve reseña de normativa del financiamiento colectivo de Uruguay y algunos países de la región. Como se mencionó a lo largo de este trabajo, en los diferentes países, está más avanzado el uso de este método de financiamiento; esto es a raíz de los modelos de negocios, las nuevas tecnologías y la apertura de la sociedad. Por eso, es que se visualiza como una alternativa viable a seguir implementando en Uruguay, dónde, al día de la fecha la creación e implementación de plataformas de *crowdfunding* es casi nula, sin tener datos específicos de transacciones y movimientos. En la región, se visualiza poca información de las plataformas vigentes y algunas se lanzan al mercado y a los pocos meses ya no están disponibles.

Es por eso, y sobre la base del estudio de la normativa, que se visualizan muchas exigencias y requisitos para ser parte de ella, considerando que muchas veces son pequeños emprendimientos, y tienen grandes incertidumbres y variaciones. También, ocurre que son aspectos muy variables y que, con base en ellos, la normativa vaya atrás de los cambios ocasionados por los negocios y sus variaciones, lo que conlleva a la búsqueda de regular lo más posible este tipo de negocios.

Por otro lado, se visualiza que en este sentido no hay una coordinación en la regulación entre los países de la región, lo que conlleva a grandes diferencias en ellas, donde en algunos hay una regulación laxa o la carencia de esta atraerá a los inversores/donantes y empresas, y en contracara aquellos que tengan una regulación más estricta inhibirá el desarrollo de la actividad e innovación. Esta última condición es lo que ocurre con Uruguay, donde la reglamentación en algunos puntos no es clara y queda la duda de la exigencia del ente regulador.

En conclusión, se considera que la regulación es fundamental; un equilibrio entre las normas y los requisitos, para poder proveer un ecosistema con certeza jurídica para todos los implicados, pero, que también brinde la oportunidad de desarrollarse, fomente la creatividad e inversión, con diálogo entre las partes y que brinde la posibilidad de inclusión financiera a quienes más lo necesiten.

Para futuras investigaciones sería interesante indagar qué ocurriría si se crea una normativa en común o si se simplifican criterios para atraer inversores o converger puntos de vistas. Es importante discutir cómo varían las condiciones entre el uso de este financiamiento colectivo, y una institución financiera, ya sea, por medio de las garantías, plazos, tasas de interés, entre otros.

En algunos de los países de la región este tipo de financiación está mucho más avanzado que en Uruguay, pues hay más opciones, más plataformas para poder acceder a este financiamiento.

Otro punto por destacar de los resultados es que es información contenida pertenece a la fecha del desarrollo de este artículo de investigación. Probablemente a futuro se siga actualizando la normativa de cada país, adecuándose a los cambios del ambiente Fintech.

Referencias

- Altabás, C. (2014). Autofinanciación y crowdfunding: Nuevas vías de producción, distribución y exhibición del cine español independiente tras la crisis financiera española. *Historia y Comunicación Social*, 19, 387-399. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45141
- Asamblea General de Uruguay. (2019). *Ley 19.820*. Fomento del Emprendedurismo. <https://www.impo.com.uy/bases/leyes-originales/19820-2019>
- Banco Central del Uruguay. (2020). *Circular N° 2377*. <https://www.bcu.gub.uy/Circulares/seggci2377.pdf>
- Barona, B., y Gómez, A. (2010). Aspectos conceptuales y empíricos de la financiación de nuevas empresas en Colombia. *Cuadernos de Administración*, (43), 81-98. <http://hdl.handle.net/10893/3384>
- Cejudo, A., y Ramil, X. (2013). Crowdfunding: Financiación colectiva en clave de participación. *Asociación Española de Fundraising*, 1-16. https://hazrevista.org/wp-content/uploads/Crowdfunding_financiacion_colectiva.pdf
- Comisión para el Mercado Financiero. (11 de noviembre de 2020). *Comisión propone Ley Fintech para el mercado de valores*. <https://www.cmfchile.cl/portal/prensa/615/w3-article-30303.html>
- Cuesta, C., Fernández de Lis, S., Roibas, I., Rubio, A., Ruesta, M., Tuesta, D., y Urbiola, P. (2014). Crowdfunding en 360°: alternativa de financiación en la era digital. *Observatorio Economía Digital*, 1-27. <https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2014/10/Observatorio-crowdfunding-vf.pdf>
- Cuevas, S., y Ceja, J. (2020). La financiación colectiva (crowdfunding) como innovación para impulsar a los emprendedores mexicanos. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 12, 587-603. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1633>
- Congreso de la Nación Argentina. (2017). *Ley 27349*. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27349-273567/texto>
- Davies, W., & Giovannetti, E. (2018). Signalling experience & reciprocity to temper asymmetric information in crowdfunding evidence from 10,000 projects. *Technological Forecasting and Social Change*, 133, 1-14. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2018.03.011>
- Foro consultivo. (noviembre 2017). FinTech: Tecnología Financiera. *INCyTU, Oficina de Información Científica y Tecnológica para el Congreso de la Unión*. NÚMERO 006. http://foroconsultivo.org.mx/INCyTU/documentos/Completa/INCYTU_17-006.pdf
- González, F., Rugel, C., Navas, W., Torres, P., y Vera, D. (2017). *Crowdfunding: Una alternativa de financiamiento para las PYMES*. Grupo Compás. <http://hdl.handle.net/123456789/73>

- Havrylchyk, O. (2018). Regulatory framework for the loan-based crowdfunding platforms. *Economics Department Working Papers*, (1513), 1-56. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03201936>
- Hermann, C., Schmitt, P., Froehlich, C., Ramos, A., y Brenno, A. (2020). Plataformas de financiamiento colectivo como instrumento de incentivo de innovaciones sociales en el contexto brasileño, *Revista Lasallista de Investigación*, 17(1), 44-58. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-44492020000100044&script=sci_abstract&tlng=pt
- Institución Universitaria Esumer Observatorio de Tendencias Futuro 360°. (2018). Fuentes de financiación: crowdlending y crowdfunding. *Mercatec*, 3(54), 62-67. <https://revistas.esumer.edu.co/index.php/mercatec/article/view/135>
- Jiménez, J., Rojas, F., & Ramírez, D. (2017). Situación del Crowdfunding como mecanismo para la financiación de PyMEs en Colombia. *Revista Espacios*, 38(43), 24. <https://hdl.handle.net/20.500.12536/334>
- Kappel, T. (2008). Ex ante crowdfunding and the recording industry: A model for the US. *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, 29(3), 375-385. <https://digitalcommons.lmu.edu/elr/vol29/iss3/3>
- La información. (22 de febrero de 2018). *Qué es y cómo funciona el crowdfunding*. <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/que-es-y-como-funciona-el-crowdfunding/6342335/>
- León, E., & Saavedra, M. (2018). Fuentes de financiamiento para las MIPYME en México. *Revista Ciencia Administrativa*, 1(1), 159-175.
- Martín, M. (2014). El pitching 2.0: conceptualización y desarrollo en proyectos de crowdfunding. *Historia y Comunicación Social*, 19, 821-832. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45005
- Martínez, T. (2019). Crowdfunding como alternativa para el financiamiento de empresas. *Revista Venezolana de Derecho Mercantil*, (2), 1-28. http://www.ulpiano.org.ve/revistas/bases/artic/texto/RVDM/2/RVDM_2019_2_08.pdf
- Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (2018). *Decreto 1357*. https://www.urf.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-105953%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased
- Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (2020). *Decreto 1235*. https://www.urf.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-144476%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased
- Molina, D. (2016). *Fintech: Lo que la tecnología hace por las finanzas*. Profit Editorial.

- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Presidente de la República de Colombia. (2020). DECRETO 1234 DE 2020. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=142005>
- Quero, M. y Ventura, R. (2014). Análisis de las Relaciones de Co-creación de valor. Un estudio de casos de crowdfunding. *Universia Business Review*, (43), 128-143. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43331899006>
- Rivera, E. (2012). *Crowdfunding: La eclosión de la financiación colectiva, un cambio tecnológico, social, económico*. Microtemas.
- Rodríguez, S. (2017). Crowdfunding y economía participativa. En Instituto Iberoamericano de Mercados de Valores. *La financiación de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de los mercados de capitales en Iberoamérica* (pp. 245-276). <https://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2017/03/CAPITULO-6.pdf>
- Rubio, G. (2020). Análisis del crowdfunding en España: una nueva herramienta social para fomentar la sostenibilidad. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 135, 1-18. <https://doi.org/10.5209/reve.69182>
- Sánchez, W., y Tonon, L. (2020). Señalización y el éxito de las campañas de crowdfunding latinoamericano. *Retos - Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 99-116. <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n19.2020.06>
- Santana, B. (2017). *El Crowdfunding; presente y futuro* [Tesis de grado, Universidad Internacional de la Rioja]. Re-UNIR. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/6095>
- Superintendencia del Mercado de Valores. (2021). *Superintendencia del Mercado de Valores*. https://www.smv.gob.pe/Frm_VerArticulo?data=A3D001A19BE796E9D15DB58EBC376441B54E64784C-327F709450A16BC6D2469A#:~:text=N%C2%B0%20013%2D2020%2C%20Decreto,de%20la%20modalidad%20de%20pr%C3%A9stamos

Copyright (2022) © María Macarena Suárez Blanco y Paola Chantal Montiel Boido



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](#)

El comercio informal en los espacios públicos de la ciudad de Ambato

Informal trade in public spaces in the city of Ambato

Fecha de recepción: 2022-03-09 • Fecha de aceptación: 2022-05-04 • Fecha de publicación: 2022-06-10

Rolando Javier Aguinaga Bósquez¹

Universidad Católica de Santa Fe, Argentina

xavier.aguinaga@ucsf.edu.ar

<https://orcid.org/0000-0002-2777-0422>

María Paulina Saltos Ibarra²

Universidad Católica del Ecuador, Ecuador

saltospaulina@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5373-7928>

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo está dirigido a conocer la situación del comercio informal en los espacios públicos de la ciudad de Ambato. La metodología aplicada fue de enfoque cualitativo con un diseño transversal no experimental; se aplicó una encuesta a 1565 personas que realizan actividades laborales, que no están registradas y que circulan alrededor de 10 sectores comerciales de la ciudad. Entre los principales resultados se encontró que los días de venta informal en su mayoría son los lunes, con un 20%; por ello, se obtuvo que el 47% labora el día completo; entre los productos a comercializar se destaca que el 26% vende verduras y hortalizas y el 15% ropa de vestir; por otro lado, los lugares de más comercio fueron la Primero de Mayo y sus alrededores (33%), la Tomas Sevilla (25%) y Mercado Modelo (17%), y la ganancia de un comerciante autónomo no regularizado en el 78% es de \$ 50 a la semana. Se concluye que el comercio no regularizado es permanente en

todos los días de la semana, pero prevalece los días de feria en la ciudad de Ambato. Además, en lo referente al horario, es prevalente durante todo el día; los productos que más se comercializan son las verduras y hortalizas, seguido de las frutas y productos preparados; el lugar donde más se concentra el comercio es en la zona céntrica de la ciudad.

PALABRAS CLAVE: comercio, espacio abierto, gestión de empresas

ABSTRACT

The objective of this work was aimed at knowing the situation of informal commerce in public spaces in the city of Ambato. The applied methodology was of a qualitative approach with a non-experimental cross-sectional design, a survey was applied to 1565 people who carry out work activities and who are not registered that circulate around 10 commercial sectors of the city. Among the main results, it was found that the informal sale days are mostly on Mondays with 20%, therefore, it was obtained that 47% work the full day, among the products to be marketed, it stands out that 26% sell vegetables and 15% clothing, on the other hand, the places with the most trade were Primero de Mayo and its surroundings (33%), Tomas Sevilla (25%) and Mercado Modelo (17%) and the profit of a non-regularized self-employed trader at 78% is \$ 50 a week. It is concluded that non-regularized commerce is permanent on every day of the week, but prevails on fair days in the city of Ambato. In addition, with regard to the schedule it is prevalent throughout the day, the products that are sold the most are vegetables and vegetables followed by fruits and prepared products, the place where commerce is most concentrated is in the central area of the city.

KEYWORDS: trade, open space, business management

Introducción

Lo que impulsa la participación en actividades informales aún se debate y cuenta con diversas opiniones. Los economistas de la corriente principal, como Quispe et al. (2020), sostienen que las actividades informales son impulsadas por la pobreza y la vulnerabilidad de la economía. Por otro lado, Parra (2013) sostiene que las actividades informales surgieron como respuesta a un exceso de regulación en el mercado laboral y burocracias complicadas. Jiménez (2012), detalla que el estructuralismo también pone énfasis en las regulaciones para explicar la informalidad. Según ellos, las actividades informales aparecen como producto de un exceso de regulación gubernamental.

La OIT (Organización Internacional del Trabajo) y PREALC (Programa Regional del Empleo para América Latina y el Caribe) señalan el nexo pobreza-vulnerabilidad argumentando que el trabajo informal surgió como resultado de la vulnerabilidad económica (De Souza y Bustos, 2017). La vulnerabilidad económica es el resultado de los trabajos marginales que suelen tener los pobres y una disminución de los ingresos debido a la crisis o las políticas de ajuste estructural. Estas condiciones obligan a las personas a realizar trabajos informales como estrategias de supervivencia (Garzón et al., 2017).

Las limitadas oportunidades de empleo y la falta de prestaciones de seguridad social también alientan a las personas a participar en el trabajo informal (Quispe et al., 2018). La mayoría de ellas se dedica a la industria manufacturera, el comercio y los servicios personales. En la década del 80, las actividades informales se vieron en relación con las estrategias de sustento. Sandoval (2014) prestó sus servicios como consultor en el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, hizo parte del equipo de ejecución de recursos de crédito del Banco Mundial y del Banco Interamericano para el Desarrollo en el Ministerio del Medio Ambiente. Ha sido docente en diversas universidades colombianas en temas de teoría y política económica. También trabajó como consultor con la Universidad Nacional en diversos proyectos de inversión del Gobierno nacional y como consultor privado. Miembro del Grupo de Investigación Desarrollo y Equidad, Universidad de América; línea de investigación: Economía social y distribución del ingreso y la riqueza. Correo electrónico: gustavo.sandoval@profesores.uamerica.edu.co
Cómo citar este artículo: Sandoval Betancour, G. (2014) sostiene que el trabajo informal es una serie de actividades basadas en una razón específica; es decir, para satisfacer las necesidades básicas diarias. Así, el propósito del trabajo informal difiere del trabajo formal al estar este último destinado a acumular capital.

A principios de la década de 1990 los estructuralistas propusieron nuevos enfoques para comprender mejor las actividades informales y su origen. Mostraron que el trabajo informal es una actividad generadora de ingresos que resulta de la regulación gubernamental y contribuye positivamente al crecimiento del sector formal (Jani, 2018). Según este enfoque el trabajo informal no está separado del trabajo formal; por lo tanto, existe una relación mutua entre ambos.

En los últimos años cada vez son más los investigadores que centran su atención en el trabajo informal y las características de quienes participan en él. Varias cuestiones relacionadas con las

actividades informales deben investigarse más a fondo para examinar los determinantes de los trabajos informales (Robles y Martínez, 2018). A menudo se reconoce que las características individuales, como el género, la educación, las diferencias regionales y el trabajo tienen un fuerte vínculo con la decisión de las personas de incorporarse al trabajo informal (Mubaiwa, 2014). La convivencia ciudadana en el siglo XXI es uno de los aspectos que ha pasado de ser solo la acción de vivir en compañía de varias personas a ser un tema que se ha incluido en los diferentes niveles del sector público por su compleja dinámica y por estar vinculado a varios factores, entornos y condiciones sociales. Uno de aquellos es el incremento del comercio informal, que se ha constituido en una aguda problemática social a nivel local cantonal, así como en otras ciudades del Ecuador.

Este tema ha sido incluido desde varios enfoques en las normativas legales ecuatorianas, como el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD, que faculta a los gobiernos autónomos descentralizados municipales para establecer políticas públicas y normativas territoriales que permitan determinar el bienestar de la ciudadanía. El comercio informal en el cantón Ambato ha generado el crecimiento en gran escala de grupos de personas que impiden la libre movilidad de la ciudadanía por la utilización de las aceras y espacios de libre tránsito, y que ocasionan inseguridad y desaseo en el casco central (Castro y Chías, 2019).

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), la tasa de desempleo a diciembre de 2019 fue de 3,8%. La tasa de subempleo fue de 18,7% y la de empleo adecuado 37,9% (2010). A pesar de que las tasas en Ambato reflejan mejor panorama en relación con las estadísticas nacionales, el comercio informal sigue presente en las calles. Las implicaciones de ventas ambulantes en cualquier espacio público tienen que ver con varios aspectos, uno de ellos se refiere al tráfico vehicular sobre el que interfieren los transeúntes al circular por las avenidas, debido a que las aceras están invadidas de comerciantes; algunos vendedores circulan en las mismas calles y entorpecen el libre tránsito vehicular (Castillo, 2017).

Según el observatorio económico y Social de Tungurahua-UTA (2018) de 500 puestos informales aproximadamente 450 se localizan en las aceras de la avenida a lo que se suman los problemas vehiculares, la inconformidad de comerciantes formales que asumen los costos de alquiler, impuestos, afiliaciones laborales, servicios básicos en sus actividades comerciales; de cierto modo podría considerarse una competencia desleal (Equipo técnico OBEST-UTA, 2018). La falta de organización en la forma de comercio informal causa diferencias y conflictos entre los involucrados, se agravan los problemas de seguridad y afectan de manera significativa la organización de la ciudad, su ornato y ambiente general.

El comercio informal en la ciudad de Ambato genera una fuerte problemática social que afecta a la convivencia ciudadana en los espacios públicos y los transforma en zonas de desorden y peligro, que se convierten en epicentros de inconductas y delitos que rompen la paz ciudadana. Asimismo, la pobreza, el desempleo y la falta de oportunidades obligan a que cada día más personas opten por esta modalidad de trabajo no regulado para poder sobrevivir (INEC, 2018). Dado que es una problemática que va en crecimiento por el desempleo, la migración y la falta de oportunidades donde se incluye la población urbana y rural, el objetivo del presente trabajo está dirigido a conocer la situación del comercio informal en los espacios públicos de la ciudad de Ambato.

Metodología

El presente estudio se realizó desde el enfoque cualitativo con un diseño transversal no experimental puesto que no se modificó la realidad y precisó de hacer una referencia actual y un análisis histórico del objeto de estudio (Hernández y Mendoza, 2018). El alcance de la investigación realizada es de carácter descriptivo-explicativo para lograr el objetivo propuesto de analizar de manera crítica y analítica cómo afecta el comercio informal en la convivencia ciudadana, a partir del cual se desarrollarán estrategias de gestión pública y ordenamiento territorial para la regulación del comercio informal en la ciudad de Ambato y la mejora de la convivencia.

Para el desarrollo del presente estudio se utilizaron métodos teóricos, el analítico-sintético e inductivo-deductivo, lo que permitió conocer la situación del comercio informal de Ambato.

Se aplicó una encuesta a 1565 personas que realizan actividades laborales y que no están registradas legalmente; por tanto, no pagan impuestos quienes circulan en los alrededores de los siguientes lugares:

1. Contornos Plaza Primero de Mayo, calles Tomás Sevilla, Fernández, García Moreno, Araujo.
2. Calle Tomás Sevilla entre García Moreno hasta Av. Cevallos.
3. Av. Cevallos entre Joaquín Ayllón y Juan Montalvo.
4. Parque Cevallos.
5. Calles Sucre y Simón Bolívar.
6. Exteriores Mercado Modelo.
7. Exteriores Mercado Central.
8. Exteriores Mercado Artesanal.
9. Exteriores Mercado Urbina.
10. Exteriores Mercados América, Simón Bolívar, Juan Cajas, Mercado Sur, Mayorista.

Para procesar la información se utilizó el Microsoft Excel para obtener frecuencias y porcentajes de la información recabada.

Resultados

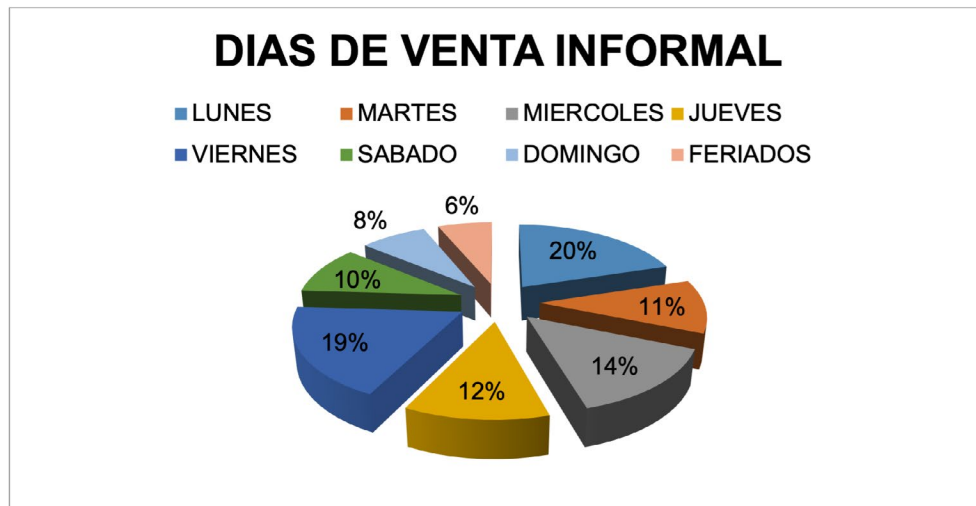
En función a la encuesta realizada se obtuvo información socio demográfica; se pudo apreciar que en el 63% de las personas que ejercen el comercio autónomo no regularizado prevalece el sexo femenino; por lo tanto, el 37% es de sexo masculino. Al considerarse el estado civil, el resultado fue que el 48% son casados, el 31% solteros y con representaciones menos significativas se encontró que el 4%, 7% y el 10% son viudos, divorciados y conviven en unión libre. Con referencia a la edad, no difiere, debido a que existe un porcentaje homogéneo desde los 18 hasta los 47 años de edad.

El 91% de los comerciantes autónomos no regularizados son de la provincia de Tungurahua; sin embargo, existen representaciones minoritarias de Pastaza, Chimborazo, Cotopaxi y Bolívar. En relación con la instrucción educativa, el 51% tuvo como nivel de estudio el tecnológico, seguido del 40%, que se estimó que finalizó la secundaria y el 9% corresponde a primaria, artesano, técnico y tercer nivel en distribución unificada.

En la *Figura 1* se especifican los días de venta de los comerciantes informales; sin embargo, se puede apreciar que los días de venta informal son los días de feria en la ciudad de Ambato, con un 20% de los días lunes, seguido del día viernes con un 19% y el día miércoles con 14%; a pesar de esto, se infiere que los demás días también son relevantes para el comercio.

Figura 1

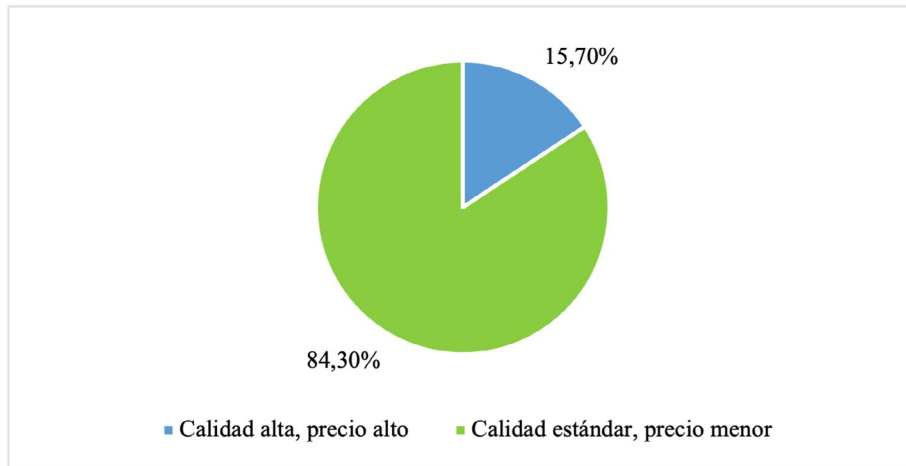
Días de Venta Informal



Se tomó en cuenta la hora en que laboran los comerciantes informales; se obtuvo que el 47% labora el día completo, el 30% de 5am a 12pm, el 17% de 12pm a 5pm y el 6% de 5pm a 10pm, como se evidencia en la *Figura 2*.

Figura 2

Jornada Laboral



Se conoció que en los productos a ofertar el 26% representa a verduras y hortalizas, el 15% ropa de vestir, seguido de alimentos preparados con el 13%, continuado con frutas (11%) y el 10% hace referencia a los productos de primera necesidad (ver *Figura 3*).

Figura 3

Productos que Oferta

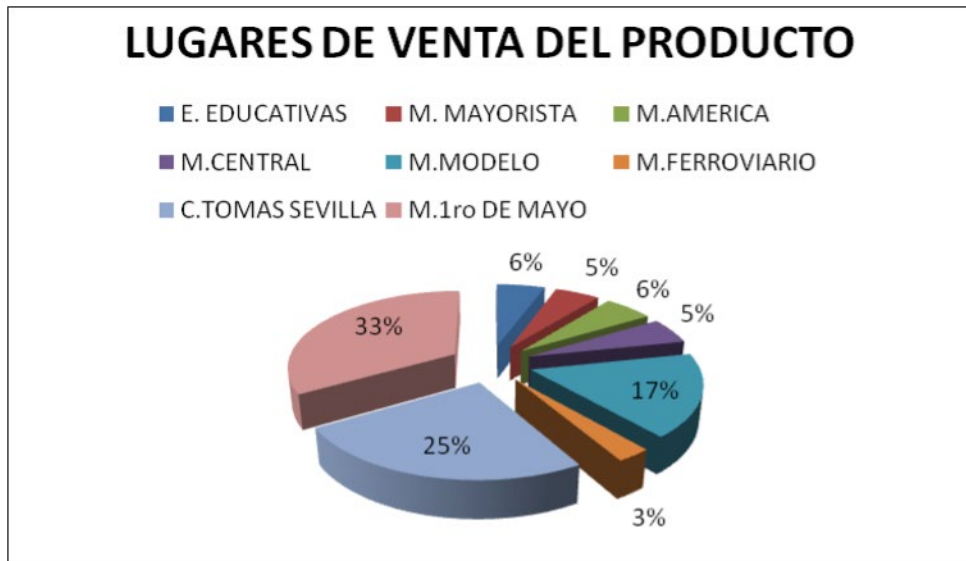


En el lugar de venta de los productos se obtuvo que los sitios de mayor influencia del comercio autónomo no regularizado son la plaza Primero de Mayo y sus alrededores (33%), la Tomás Sevilla

(25%) y Mercado Modelo (17%). Además, se conoció que el 76% es vendedor ambulante (ver *Figura 4*).

Figura 4

Lugares de Venta



Al considerar el tiempo que labora en el comercio informal se conoció que el 32% realiza comercio informal menos de un año, el 28% de 1 a 5 años, el 21% de 5 a 15 años, el 11% de 15 a 25 años y el 8% más de 25 años (ver *Figura 5*). En complemento, se identificó que realizan comercio informal por situación de pobreza 62% y por cambios ocasionados por la pandemia (24%).

Figura 5

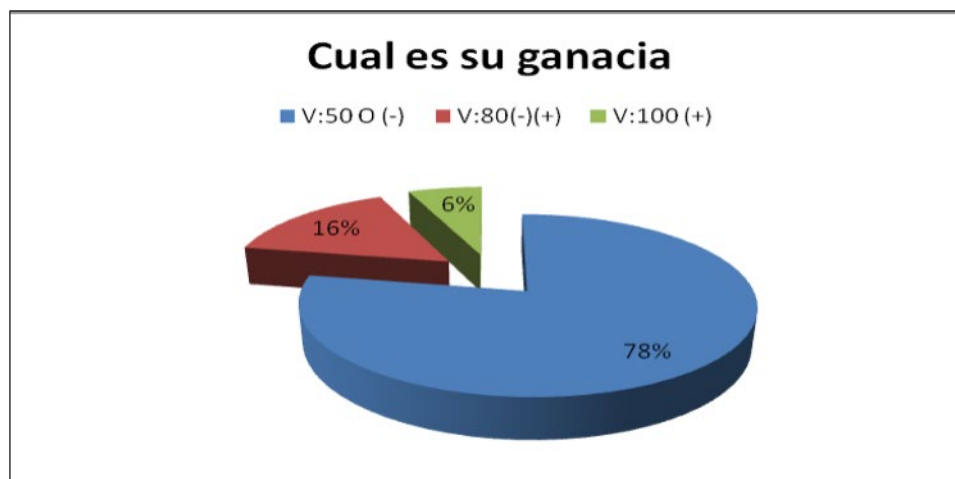
Tiempo que Labora en el Comercio Informal



La ganancia de un comerciante autónomo no regularizado en el 78% es de \$ 50 a la semana; el 16% gana más o menos 80 dólares y el 6% más de 100 dólares, como se observa en la *Figura 6*.

Figura 6

Ganancia que Genera el Comercio Informal



Para finalizar, se preguntó a la población si le gustaría trabajar en un mercado bajo la formalidad; el 62% tuvo una respuesta afirmativa y el 38% manifestó que no le interesaría trabajar en un mercado. Del mismo modo, manifestaron desconocer sobre las ventajas del comercio formal (78%); por lo tanto, únicamente el 22% conoce sobre ventajas y beneficios.

Al considerar los resultados de la investigación realizada por Quispe et al. (2020), ello muestra que las personas de sexo femenino se dedican más al comercio informal en comparación a los hombres, coincidiendo de forma clara con los resultados del presente estudio. Por otra parte, los productos que más se comercializan son los agrícolas, seguidos de prendas de vestir; ello es similar a los datos presentados por Quispe et al. (2020).

Desde hace tiempo se conoce que la situación de la Plaza Primero de Mayo y ciertos mercados es de preocupación debido a la sobrepoblación de comerciantes legales e informales, y los problemas que esto genera a la ciudadanía como circulación, delincuencia y salubridad, que son importantes (Castro y Chías, 2019). Dados los resultados obtenidos en el presente estudio se identificó que el sector de la Primero de Mayo es uno de los más recurrentes para el comercio informal.

Por otro lado, los comerciantes autónomos, informales o no regulados, también son parte de la población y son quienes demandan tanto al gobierno municipal como nacional por fuentes de empleo o soluciones efectivas a su situación, ya que en su mayoría son personas de limitados recursos económicos que mantienen a sus familias con los frutos de esta modalidad precaria de trabajo (Sempértegui y Chamba, 2017). Por lo establecido, este estudio coincide con lo emitido por el autor al entender que el 62% de la población busca fuentes formales de ingreso.

Conclusiones

El comercio autónomo no regularizado (informal) es una realidad que vive la gran mayoría de ciudades de varios países de Latinoamérica. En consideración de la ciudad de Ambato, el comercio no regularizado es permanente en todos los días de la semana, pero prevalece los días de feria. Además, en lo referente al horario, se da durante todo el día; los productos que más se comercializan son las verduras y hortalizas seguidas de las frutas y productos preparados; el lugar donde más se concentra el comercio es en la zona céntrica de la ciudad.

Las causas principales para que la población encuestada ejerza el comercio informal es la pobreza y los cambios ocasionados por la pandemia; esto ha generado que las personas trabajen hasta 25 años de forma constante. Por lo tanto, el GAD Municipalidad de Ambato debe buscar estrategias para mejorar la condición de comerciantes informales en los espacios públicos como plazas, mercados, parques y la vía pública.

Se recomienda desarrollar normativa local y política pública eficiente que permita reaccionar ante la problemática y controlar la actividad de los comerciantes. Al ser un grupo muy numeroso dedicado al comercio informal es necesario tomarlo más en cuenta para mejorar la economía de la ciudad y el país, usando métodos adecuados, como el crear espacios seguros donde más personas puedan acudir a ellos y darles facilidad de salir del comercio informal, dándoles la oportunidad de pasar al comercio formal de una manera más activa y favorable, tanto para el comerciante como para las autoridades municipales y nacionales; esto facilitará el control, disminuirá el costo de este y mejorará la economía social, y, por ende, la convivencia con la ciudadanía en espacios públicos adecuados y seguros.

Referencias

- Castillo, P. (2017). *Comercio informal y las situaciones de riesgo para los niños menores de edad en los alrededores del mercado Modelo de la ciudad de Ambato* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Indoamérica] <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/248>
- Castro, V., y Chías, P. (2019). Comercio informal y el espacio urbano en el centro de Ambato. *Eídos*, 14, 33–43. <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/eidos/article/view/605/468>
- De Souza, M., y Bustos, A. (2017). El comercio informal de calle en las comunas Santiago y Concepción. *Revista Urbano*, 20(35), 58–73. <https://doi.org/10.22320/07183607.2017.20.35.05>
- Equipo técnico OBEST-UTA. (2018). Movimiento comercial de la Avenida Cevallos del cantón Ambato. *Observatorio Económico y Social de tungurahua - UTA*, 1-4. <https://fca.uta.edu.ec/v3.2/servicios/observatorio/diagnosticos/diagnostico-20.pdf>
- Garzón, M., Cardona, M., Rodríguez, F., y Segura, A. (2017). Informalidad y vulnerabilidad laboral: aplicación en vendedores con empleos de subsistencia. *Revista de Saúde Pública*, 51, 89. <https://doi.org/10.11606/S1518-8787.2017051006864>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo Población de Chimborazo*. INEC <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Reporte de pobreza y desigualdad*. INEC. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/Informe_pobreza_y_desigualdad-junio_2018.pdf
- Jani, R. (2014). *Informal Cross-Border Trade: Who participates and what is the impact of participation on income? A Case Study in Entikong, Indonesia* [Tesis de master, International Institute of Social Studies] https://thesis.eur.nl/pub/33368/JJaleha_MA_2014_15_ECD_DD.pdf
- Jiménez, M. (2012). La informalidad laboral en América Latina: ¿explicación estructuralista o institucionalista? *Cuadernos de Economía*, XXXI(58), 113–143. <https://www.redalyc.org/pdf/2821/282125048006.pdf>
- Mubaiwa, P. (2014). *Assessing the role played by informal traders within the snoek value chain in selected townships in Cape Town, South Africa* [Tesis de master, University of the Western Cape]. <http://hdl.handle.net/11394/4219>

- Parra, J. (2013). Complicaciones de lo ilegal y de lo informal : el “Business”, una propuesta conceptual. Antipoda. *Revista de Antropología y Arqueología*, 17, 205–228. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7440/antipoda17.2013.11>
- Quispe, G., Ayaviri, D., Villa, M., y Velarde, R. (2020). Comercio informal en ciudades intermedias del Ecuador: Efectos socioeconómicos y tributarios. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 207–230. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33243>
- Quispe, G., Tapia, M., Ayaviri, D., Villa, M., Borja, M., y Lema, M. (2018). Causas del comercio informal y la evasión tributaria en ciudades intermedias. *Espacios*, 39(41), 611–619. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28063519016/index.html>
- Robles, D., y Martínez, M. (2018). Determinantes principales de la informalidad : un análisis regional para México. *Región y Sociedad*, 30(71), 1–35. <https://doi.org/10.22198/rys.2018.71.a575>
- Sandoval, G. (2014). La informalidad laboral: causas generales. *Equidad y Desarrollo*, 22, 9–45. <https://doi.org/10.19052/ed.3247>
- Sempértégui, P., y Chamba, J. (2017). Comercio informal en la ciudad de Loja, estudio situacional, propuestas de ordenamiento y regulación. *SUR ACADEMI*, 2(4), 44–57. <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/127>

Copyright (2022) © Rolando Javier Aguinaga Bósquez y María Paulina Saltos Ibarra



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](#)



Teoría de valores de consumo: granjas sostenibles en Ecuador

Consumption theory of values: sustainable farms in Ecuador

Fecha de recepción: 2022-03-08 • Fecha de aceptación: 2022-05-10 • Fecha de publicación: 2022-06-10

Patricia Encina Micolta Bagui¹

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

pmicolta1@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4723-4205>

Lorenzo Bonisoli²

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

lbomisoli@utmachala.edu.ec

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

RESUMEN

Tomando en cuenta que la investigación de los productos ecológicos alimenticios es de suma importancia, este estudio se enfoca en el análisis de la carne de granja que se comercializa en las carnicerías de la ciudad de Machala. Para analizar esto se ha implementado un modelo teórico sustentado en la Teoría de los Valores del Consumidor. Se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, un muestreo no probabilístico de 312 encuestados que fueron analizados con la técnica SEM-PLS. Los resultados indicaron que solo los valores responsabilidad del valor social, valor condicional y valor condicional de calidad tienen un efecto positivo y significativo en comportamiento de elección del consumidor; mientras que el valor funcional de precio, valor emocional e identidad de valor social no logran tener un efecto estadísticamente significativo. Estos resultados se deben al hecho que la carne todavía no está percibida totalmente como un producto ecológico.

PALABRAS CLAVE: alimentos ecológicos, carne de granja, SEM-PLS, sostenibilidad, consumidor

ABSTRACT

Taking into account that the investigation of organic food products is of utmost importance, this study focuses on the analysis of farm meat that is marketed in butcher shops in the city of Machala. To analyze this, a theoretical model based on the Theory of Consumer Values has been implemented. A methodology with a quantitative approach was used, a non-probabilistic sampling of 312 respondents that were analyzed with the SEM-PLS technique. The results indicated that only the values of social value responsibility, conditional value and quality conditional value have a positive and significant effect on consumer choice behavior; while the functional value of price, emotional value and social value identity fail to have a statistically significant effect. These results are due to the fact that meat is not yet fully perceived as an organic product.

KEYWORDS: organic food, farm meat, SEM-PLS, sustainability, consumer

Introducción

La ganadería es muy importante porque provee la carne para el consumo humano, aportando proteínas y grasas necesarias para el sustento del individuo (Rukambile et al., 2019). Sin embargo, la gran demanda de carne ha generado una ganadería intensiva no sostenible, donde el ganado está concentrado en pequeños espacios provocando la erosión del suelo. En este sentido surge la necesidad de encontrar otro tipo de ganadería.

En la literatura se señala que existen 34 millones de hectáreas a nivel global en donde se desarrolla un tipo de ganadería extensiva, sostenible, de bajo impacto ambiental y alto nivel nutritivo de la carne (Mesías et al., 2008).

En Ecuador, la ganadería se desarrolla en su totalidad con características extensivas, no provechosa e inteligente; por tal motivo, el Ministerio del Ambiente (MAE) y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), con el apoyo técnico de la FAO y el financiamiento del Fondo Mundial para el Medio Ambiente, a partir del 2016 trabajan en proyectos de “Ganadería Climáticamente Inteligente (PGCI), para contribuir a la reversión de la Degradación de Tierras y Reducción del Riesgo de Desertificación en Provincias Vulnerables”. Este proyecto está pensado para los ganaderos en las provincias en las que existe vulnerabilidad económica y ambiental. Según la información obtenida, para lograr este propósito se implementarán políticas por sector que abarquen las técnicas adecuadas para una ganadería sostenible (FAO, 2020).

En los últimos años, Ecuador ha experimentado un incremento en la producción de carnes ecológicas, cuyas productoras se encuentran concentradas en las provincias de Napo, Guayas, Loja, Chimborazo, Zamora Chinchipe, Manabí, Esmeraldas y Pichincha; siendo la provincia del Guayas la que tiene mayor número de pastizales ecológicos (Torres et al., 2015).

Siguiendo con este análisis surgen dos interrogantes esenciales: en primer lugar, si el consumidor tiene percepción de los valores de esta carne; y en segundo lugar, si existe una relación entre los valores que mueven el consumo del cliente y la compra de este tipo de carne. Para poder resolver estas preguntas es necesario realizar una evaluación entre la teoría de los valores del consumidor y la intención de compra de carne de granjas sostenibles. La teoría de los valores de consumo presenta seis valores principales que tienen la facultad de incidir en las decisiones del consumidor al momento de realizar la compra: valor condicional, valor funcional-calidad, valor funcional-precio, valor social, valor identidad social, valor emocional (Danish et al., 2019). El presente artículo tiene el objetivo de aplicar la teoría de los valores del consumidor para analizar su elección de las carnes de ganadería campesina sostenible que se comercializan en las carnicerías de la ciudad de Machala.

1.1 Tipos de ganadería

La ganadería extensiva es aquella en la que el ganado bovino es alimentado mediante pasto natural, permitiéndole a la tierra regenerarse y volver a entregar este alimento al ganado de acuerdo a su temporada. El método de ganadería extensiva se diferencia principalmente por la forma como el ganado es alimentado, debido a que la pastura natural no lleva ningún tipo de

aditivos químicos que estresan al animal, se limita el uso de tecnología; además, la producción por animal es limitada tanto en animales como en superficies de Ha (Bavera, 2022). El sistema intensivo es aquel en el cual el ganado es criado en espacios pequeños en donde se maximiza el número de animales por unidad de suelo para minimizar los costos en el corto plazo. Este tipo de ganadería es utilizada para fines industriales y de exportación (Rivas, 2008). Finalmente, el sistema mixto permite la combinación de la alimentación y crianza del ganado con pasturas naturales y también la utilización de suplementos como productos agrícolas, utilizando de forma controlada el uso de químicos y aditivos.

1.2 Producción ganadera en Ecuador

La ganadería a nivel mundial se desarrolla por medio de técnicas intensivas. Sin embargo, en Ecuador, la producción ganadera se realiza de manera extensiva. En esta forma de ganadería el alimento esencial para los animales es la pastura natural y la edad mínima para el faenamiento del ganado es de 3 años (Banco Central del Ecuador, 2020). La producción ganadera se encuentra repartida en regiones de acuerdo a las cualidades del clima, con aproximadamente 5.2 millones de bovinos a nivel nacional; esta actividad se concentra en la región sierra central, favorecida por un clima templado con un 50.6%, la zona costera registra el 36.3% de actividad ganadera, mientras que la parte oriental concentra el 13.1% (Torres et al., 2015).

Según datos del sistema Saiku, en Ecuador se encuentran algunos tipos de ganado como Brown Swiss 9%, Brahman o Cebú 17%, Holstein Friesian 12%, Jersey 4%, Mestizos 30%, Criollos 24%, y otras razas 5%- Asimismo, en el país son faenadas para el consumo de carne las razas Brahman, Charolais, Angus, Brangus y Herefords (Banco Central del Ecuador, 2020). De acuerdo a la información proporcionada por USDA FAST se conoce que existen alrededor de 280 ganaderos bovinos a nivel nacional, los cuales manejan entre 20 y 100 hectáreas de tierra.

1.2.1 Ganadería en la provincia de El Oro

En la parte alta de la provincia de El Oro se concentra la mayor cantidad de producción ganadera de esa zona, repartida entre los cantones de Piñas, Zaruma, Paccha y Chilla; los cantones de Santa Rosa y Arenillas, específicamente en la Parroquia Palmales, también tienen una pequeña cantidad de ganaderos que crían el ganado para producir y comercializar carne y leche. El sistema de ganadería en esta región es tradicional, para asegurar la alimentación de las familias locales y de la provincia (Hidalgo et al., 2020).

En esta zona ganadera de la provincia el ganado es criado en praderas y alimentado con pasturas naturales, complementadas con cereales como la saboya. La existencia de forrajes para los animales en esta zona depende mucho del clima, ya que cuando las lluvias escasean también sucede con el el forraje. Según la información encontrada los ganaderos de esta región se apoyan en otras clases de alimentos para su ganado como es el sobrante de maíz, rechazo de guineo, y pasto de corte (Hidalgo et al., 2020).

1.3 Comercialización

Agrocalidad, a través de sus datos, indica que para el faenamiento de ganado se considera a las hembras mayores de 2 años; luego siguen los toros entre uno y dos años, mientras que el ciclo de productividad de los animales es cada 10 años (Castillo, 2014). El surgimiento de la cadena de comercialización de carnes en el Ecuador ha traído consigo la implementación de empresas y negocios que se dedican a esta actividad. De esta manera se encuentran grandes empresas distribuidoras mayoristas a nivel nacional: Mi comisariato, Supermaxi, TÍA. Pronaca, La Española, Supermercados Fernández. En la ciudad de Machala se encuentran: Su pollería, Campero, Chuletas Don Pepe; mercados municipales en la ciudad de Machala: 25 de junio, Buenos Aires, Mercado Sur, y finalmente se encuentran los negocios pequeños a los cuales se les llama terceras (Lizano, 2007). Por consiguiente, teniendo en cuenta la expansión del mercado de las carnes es estrictamente necesario la presencia de lugares adecuados que permitan que los productos cárnicos lleguen en buenas condiciones a las distribuidoras o carnicerías, y por último al consumidor final. En Ecuador se identifican aproximadamente 176 camales municipales, según registra el MIPRO. Cabe destacar que dichos camales se clasifican de acuerdo a su infraestructura y equipamiento de calidad dentro de sus instalaciones, las cuales también incluyen normativas, técnicas e higiene.

La Ley de mataderos creada por la Junta Militar y emitida en 1964 permite la cobertura del proceso total de faenamiento del ganado dentro de los camales, tales como: inspección industrial, sanitaria, control ante y *pos mortem* de los animales; recibimiento, manipulación, transformación, elaboración, preparación, conservación, acondicionamiento, empaquetamiento, almacenamiento, rotulado, tránsito y consumo de carnes destinadas a la alimentación humana (Cuascota, 2018). Otras entidades gubernamentales que también regulan la industria de cárnicos son Agrocalidad y ARCSA.

Por otro lado, en lo referente a la salud del ganado existen algunas leyes en el país que exigen a este mercado productos cárnicos sanos y de calidad en toda su extensión, desde la producción hasta la comercialización la salud del animal; es así que la literatura nos menciona las siguientes leyes que protegen los animales: Ley de Sanidad Animal, Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, Ley de Erradicación de la Fiebre Aftosa, Reglamento de control de ferias de comercialización de animales, Reglamento de movilización interna de animales, Resoluciones del Ministerio de Agricultura, Disposiciones de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro-Agrocalidad. Las Normas Técnicas INEN 772, 773 y 775, emitidas en 1985 por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, que tratan sobre la carne y productos cárnicos y la clasificación de la carne vacuna. La normativa internacional de referencia es el Código de Animales Terrestres de la Organización de Sanidad Animal Mundial (OIE) y el Códex Alimentarius de la FAO.

1.4 Modelo de valor percibido verde

La literatura indica que el valor percibido del consumidor (VPC) es un arqueo entre beneficios y sacrificios que se distinguen en la oferta del proveedor. Las ventajas son creadas por atributos de

tipo físicos y por el soporte técnico. Los sacrificios percibidos se describen, a veces, en términos monetarios; otras veces, se hace en términos más amplios, su importancia radica en el hecho de que los consumidores valoran más una disminución en los sacrificios necesarios, por ejemplo, gasto de dinero, que el aumento de beneficios, como una calidad más alta (Paniagua, 2016).

El valor percibido es esencial para la creación de ventajas competitivas que ayuden a las organizaciones a ofrecer productos y servicios de valor que suplan las necesidades de los clientes de acuerdo con sus requerimientos (Valdés, 2013).

El valor percibido es sobresaliente en algunas áreas de las ciencias, como la economía, psicología social y también pueden presentarse en dos aspectos; primeramente, está aquel valor que se le establece a algún determinado producto o servicio, el mismo que se convertirá en un intercambio que puede ser monetario o a manera de trueque, y el otro tipo de valor es aquel valor que el cliente percibe de manera tangible o intangible por un servicio prestado o producto comprado (Valdés, 2013).

La teoría del valor del consumo tiene su punto de partida en la elección que hace el consumidor, formadas mediante algunos parámetros de valor que ayudan a descifrar las decisiones de las personas al momento de consumir.

Este modelo analiza cinco factores o dimensiones que constituyen el valor de consumo: valor funcional precio-calidad, valor emocional, valor social, valor condicional, y valor epistémico (Valdés, 2013).

1.5 Valor funcional

Según indica la literatura el valor funcional proviene de la calidad y el rendimiento que el producto otorga de acuerdo con sus atributos y alternativas que ofrece. Zeithaml (1988) separó el valor funcional en la calidad y el precio, argumentando que algunos consumidores perciben el valor como precio bajo, mientras que otros perciben el valor cuando hay un equilibrio entre calidad y precio.

El valor funcional es un factor importante en la percepción de los consumidores con respecto al beneficio utilitario, desempeño, confiabilidad, durabilidad, precio y calidad en el proceso de toma de decisiones de consumo. Es el valor básico que los consumidores buscan de un producto.

En lo referente a un producto verde, el valor funcional es la utilidad percibida lograda por la calidad, el precio y el desempeño de dichos productos con respecto a las alternativas. Los autores insinúan que el precio influye en el comportamiento de elección del consumidor en relación con los productos ecológicos. Entonces, los consumidores asumen que los productos ecológicos son dignos de ser caros y que es justo pagar precios superiores por estos productos.

La literatura indica que los consumidores consideran tanto el precio como la calidad en los productos verdes (Ciendúa y Chavarro, 2018). Ello, debido a que los consumidores buscan

beneficios especiales en los productos ecológicos, como alta calidad, y pagan precios superiores por los productos (Montes, 2021). Por este motivo la carne ecológica es más cara, ya que la crianza y producción tienen un coste más elevado; el gasto extra merece la pena. Es una carne de mayor calidad con un contenido de proteínas, vitaminas y antioxidantes más alto que la convencional (Biswas & Roy, 2015).

1.6 Valor social

El valor social es el beneficio del producto para la sociedad y se lo considera como la utilidad derivada de la capacidad de ayudar en resolver los problemas sociales, como la autoconfianza y el estatus. Según la teoría de la norma subjetiva el deseo de los individuos por agrandar y para alcanzar aceptación social, podrían llevar a la obligación, la interacción y la posición social que pueden incluir las expectativas de la sociedad. En forma similar se dice que el valor social de los productos verdes es el beneficio recibido por la influencia del grupo social, la presión y el influjo para consumir productos ecológicos (Biswas & Roy, 2015). En este caso serían las carnes producidas de manera sostenible y que se comercializan en las carnicerías de la ciudad de Machala. Puesto que para los consumidores la afiliación social es importante, debido a que los incentiva a comportarse de igual forma que los de su clase social; de igual manera, a la hora de consumir comprarán aquellas marcas que se identifican con ellos y por tal motivo les otorga estatus; ellos piensan que al comprar carnes ecológicas están llevando un estilo de vida sostenible que les entrega identidad social (Montes, 2021).

Según algunos analistas, a los consumidores les agrada involucrarse en el consumo sostenible debido a inclinaciones personales o responsabilidad social; esto fragmenta el valor social en dos magnitudes, que son; valor de identidad social y valor de responsabilidad social (Kumar & Ghodeswar, 2015). Entonces se puede decir que la decisión de elección, la tensión social, el criterio del grupo social y el influjo de los compañeros son aspectos importantes a la hora de adquirir productos con acreditación verde.

Para concluir cabe recalcar, que una de las industrias más contaminantes del mundo es la cárnica, la misma que ha causado el deterioro ambiental y a su vez ha estimulado la inclusión de carnes ecológicas en la dieta de los consumidores, debido a que son alimentos que contribuyen a la preservación del planeta (Kumar & Ghodeswar, 2015). Los consumidores se involucran en el consumo verde aportando con la ganadería ecológica, pues se evitan todo tipo de químicos y pesticidas que contaminan el ambiente; también se reduce la deforestación porque se emplean campos naturales. Se limita el uso de tierras para la ganadería porque los animales se alimentan de hierbas del campo. Además disminuye el uso de combustible por desplazamientos de materias primas y animales, puesto que la producción es menor y más selecta.

1.7 Valor emocional

El valor emocional es una extensión sociopsicológica que depende de la capacidad de un producto para avivar el interés o afecto. De esta manera el producto obtiene un valor emocional cuando

se afilia con sentimientos particulares o cuando tiene la capacidad de precipitar o perpetuar esos sentimientos (Valdés, 2013).

Resulta necesario decir que, en cuanto al consumo verde, el valor emocional se conoce como la asociatividad de sentimientos y emociones con el consumo de productos verdes. También se lo define como el valor percibido procedente de la emoción de efervescencia o de la situación afectiva, asociado a la disponibilidad de los productos verdes (Sangroya et al., 2020). La sensación que los individuos experimentan al consumir un determinado producto puede provocar tanto sentimientos positivos como negativos; en el caso de los productos verdes, concretamente las carnes ecológicas, los consumidores tienen la sensación de que al comprarlas están aportando al cuidado del medio ambiente y esto los hace ser buenas personas (Ciendúa y Chavarro, 2018).

1.8 Valor condicional

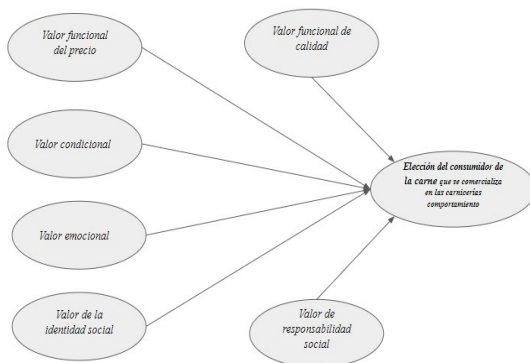
El valor condicional se define como la utilidad percibida en una situación determinada y depende de la situación socioeconómica (Valdés, 2013). En lo referente a los productos verdes, el valor condicional es la utilidad percibida proveniente de los beneficios personales recibidos de los productos ecológicos sobre los productos habituales en diferentes situaciones. Situaciones como reembolsos en efectivo, descuentos y subsidios gubernamentales, que pueden influir en el comportamiento del consumidor hacia productos amigables con el medio ambiente (Montes, 2021). El valor condicional de los consumidores no se puede evaluar en general hasta que surja esa situación. Así pues, recomiendan que los cambios en las situaciones durante la compra pueden afectar el comportamiento de consumo verde.

1.9 Modelo teórico

En la siguiente *Figura 1* se evidencia el mismo:

Figura 1

Modelo Teórico



Nota. Elaboración propia

1.10 Hipótesis

H1. El valor funcional de calidad influye positiva y significativamente en el comportamiento de elección del consumidor de la carne orgánica ecológica.

H2. El valor funcional del precio influye positiva y significativamente en el comportamiento de elección del consumidor de la carne orgánica ecológica.

H3. El valor condicional influye positiva y significativamente en el comportamiento de elección del consumidor de la carne orgánica ecológica.

H4. El valor emocional influye positiva y significativamente en el comportamiento de elección del consumidor de la carne orgánica ecológica.

H5. El valor de la identidad social influye positiva y significativamente en el comportamiento de elección del consumidor de carnes orgánicas ecológicas.

H6. El valor de la responsabilidad social influye positiva y significativamente en el comportamiento de elección del consumidor de la carne orgánica ecológica.

Metodología

La presente investigación adopta una orientación cuantitativa. La muestra de conveniencia utilizada está constituida por los 312 ciudadanos de la ciudad de Machala que fueron encuestados por correo electrónico. Los ítems de la encuesta se miden a través de una escala Likert de 5 puntos. En este proceso investigativo se realizó una prueba piloto de entre la población objetivo. Para el análisis de resultados se utilizó SEM-PLS; se trata de una técnica que aporta mucho al campo de la investigación empírica, porque permite escudriñar al mismo tiempo los vínculos de dependencia entre variables independientes y dependientes. Los modelos de ecuaciones estructurales se diferencian en dos enfoques; el primero, se basa en el análisis de estructuras de covarianza (CB, por sus siglas en inglés), mientras que el segundo es el enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS, por sus siglas en inglés) basado en el análisis de la varianza (Martínez y Fierro, 2018). En el presente estudio se utilizó el segundo debido al carácter exploratorio de la investigación.

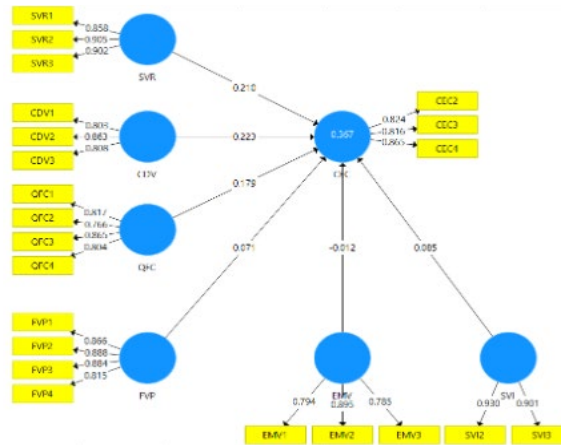
Resultados

El análisis de los resultados muestra que el modelo teórico exhibe validez y confiabilidad. Los valores de α de Cronbach, Fiabilidad compuesta y AVE están en los rangos de aceptación respectivos, es decir entre 0.7 y 0.95 por las primeras dos y mayor a 0.5 por la AVE (Hair et al., 2017) (*Tabla 2*). La validez divergente es comprobada por la matriz de Fornell-Larcker (Hilkenmeier et al., 2020) que indica cómo los valores de las cargas de constructos (la diagonal en la *Tabla 3*) son superiores a las correlaciones entre los distintos constructos.

En la siguiente *Figura 2* se muestra el modelo generado por el programa y en la *Tabla 1* se muestran los datos demográficos.

Figura 2

Modelo generado por el programa SmartPLS



Nota. Elaboración propia

Tabla 1

Datos demográficos

Género

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	116	37.2%
Mujer	195	62.5%
Total	312	100.0%

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
No contesta	3	1.0
18-30	288	92.30
31-40	12	3.80
41-50	7	2.2
50-60	2	0.6
Total	312	100.0

Ingresos familiares

	Frecuencia	Porcentaje
No contesta	2	0.6
Menos de 400	20	6.4
De 400 a 800	6	1.90
De 800 a 1200	115	36.90
De 1200 a 2000	45	14.40
De 2000 a 3000	1	0.3
Más que 3000	123	39.40
Total	312	100.0

Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
No contesta	1	3.0
Cada día	22	7.10
Una vez a la semana	138	44.2
Más de una vez a la semana	89	28.5
Menos de tres veces a la semana	24	7.7
Tres veces al mes	38	12.2
Total	312	100.0

Nota. Elaboración propia

Tabla 2*Validez convergente y capacidad predictiva*

Variable	Ítem	Carga externa	Alfa de Cronbach	Fiab. Comp.	AVE	R cuadrado	Q cuadrado
Comportamiento del consumidor			0.783	0.873	0.697	0.367	0.243
	CEC2	0.824					
	CEC3	0.816					
	CEC4	0.865					
Responsabilidad del valor social			0.867	0.918	0.790		
	SRV1	0.850					
	SRV2	0.905					
	SRV3	0.902					
Valor condicional			0.765	0.864	0.680		
	CDV 1	0.803					
	CDV 2	0.863					
	CDV3	0.808					
Valor funcional calidad			0.887	0.921	0.746		
	QFC 1	0.817					
	QFC 2	0.766					
	QFC 3	0.865					
	QFC 4	0.804					
Valor precio funcional			0.887	0.921	0.746		
	FVP 1	0.866					
	FVP 2	0.888					
	FVP 3	0.884					
	FVP 4	0.815					
Valor emocional			0.766	0.866	0.863		
	EMV1	0.794					
	EMV 2	0.895					
	EMV3	0.785					
Identidad del valor social			0.808	0.912	0.838		
	SVI 1	0.930					
	SVI 2	0.901					

Nota. Elaboración propia

Tabla 3*Validez Discriminante*

	CDV	CEC	EMV	FVP	QFC	SVI
CDV	0.825					
CEC	0.511	0.835				
EMV	0.673	0.468	0.826			
FVP	0.617	0.443	0.537	0.864		
QFC	0.597	0.496	0.609	0.650	0.814	
SVI	0.324	0.366	0.570	0.272	0.356	0.916
SVR	0.562	0.513	0.639	0.482	0.547	0.630

Nota. Elaboración propia

El análisis de la capacidad predictiva determinada por el coeficiente de determinación R² y el coeficiente Q² de Stone-Geisser (Mehmetoglu & Venturini, 2021) muestran valores débiles pero aceptables (*Tabla 2 y Tabla 3*). Finalmente, la prueba de hipótesis desarrollada por el *Bootstrapping* muestra que, de las seis hipótesis, las que se enfocan en las variables exógenas de EMV, FVP y SVI son rechazadas por mostrar un p-valor mayor al valor establecido de $\alpha=0.05$ (*Tabla 4*).

Tabla 4*Prueba de hipótesis (Bootstrapping)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics IO/STDEV	P values
CDV->CEC	0.223	0.228	0.083	2.699	0.007
EMV->CEC	-0.012	-0.007	0.114	0.102	0.919
FPV->CEC	0.071	0.072	0.076	0.939	0.348
QFC->CEC	0.179	0.182	0.081	2.202	0.028
SVI->CEC	0.085	0.082	0.066	1.285	0.199
SVR->CEC	0.210	0.202	0.077	2.722	0.007

Nota. Elaboración propia

Conclusiones

La incertidumbre generada por la contaminación ambiental ha provocado la creciente demanda de alimentos ecológicos y, entre ellos, la carne bovina. En este marco, el objetivo de esta investigación fue conocer cómo los valores influyen en el comportamiento de elección de los

consumidores al momento de comprar las carnes ecológicas que se comercializan en las carnicerías de la ciudad de Machala.

Los resultados de esta investigación indican que, de los seis valores considerados, solo tres resultaron tener un efecto positivo y significativo. Los resultados empíricos mostraron que el valor funcional de calidad tuvo un efecto positivo significativo en el comportamiento de elección del consumidor de carnes de las granjas sostenibles que se comercializan en las carnicerías de la ciudad de Machala ($\beta = 0.179$, $t = 2.202 > 0.182$, $p < 0.028$). Ello, debido a que durante los últimos años existe una tendencia creciente considerable de la sociedad por ser más responsables y cuidadosos con la alimentación, por lo tanto busca productos producidos de forma natural lo que para ellos representaría que son saludables; por lo tanto, este aspecto los hace ser menos condescendientes en cuanto a productos que no les generen confianza y cuando se trata de carnes lo es aún más. En consecuencia, ellos preferirían pagar más por carnes que les den fiabilidad en cuanto a calidad y perciben que las carnes ecológicas transmiten esa confianza de buen producto de calidad, razón por la cual las eligen.

Los resultados también evidencian que la responsabilidad del valor social tiene un efecto significativo en el comportamiento de elección del consumidor ($\beta = 0,0.210$, $t = 2.722 > 0.202$, $p < 0,0.007$). Esto indica que también existe una mayor preocupación por el cuidado y el respeto de la calidad de vida de los animales. De esta manera, los estrategias del *marketing*, las empresas, productores de carnes tienen una tarea que crece día a día, la que consiste en satisfacer las necesidades de carnes sostenibles de este nuevo segmento de consumidores, que seguramente será cada vez más exigente en su proceso de elección de carnes ecológicas.

El valor condicional tiene un efecto positivo significativo en el comportamiento de elección del consumidor en cuanto a las carnes de granjas ecológicas ($\beta = 0.223$ $t = 2.699 > 0.228$, $p < 0,007$); este resultado puede depender de los diferentes contextos en los cuales se encuentren los consumidores como por ejemplo la hora, lugar, promociones o descuentos que ofrezca la tienda de carnes.

Seguidamente se encuentra que las tres variables exógenas, valor emocional, valor precio funcional y la identidad del valor social, no influyen positiva y significativamente en el comportamiento de elección del consumidor de la carne ecológica.

Los resultados empíricos manifiestan que el valor emocional no influye positiva y significativamente en el comportamiento de elección del consumidor ($\beta = -0.012$, $t = 0.102 > 0.114$, $p < 0.919$). Esto se produce porque los consumidores han dejado de lado la compra por emociones, pues los consumidores actuales son más conscientes cuando se trata de comprar los alimentos y sobre todo si se trata de las carnes se fijarán en su textura, color, olor, revisar etiquetas para conocer su procedencia. En este sentido, el resultado en cuanto a este valor no tiene un efecto positivo significativo al momento en que los consumidores compran carnes, en este caso ecológicas. Hay que destacar que el proceso de compras en cuanto a los alimentos se puede decir que es diferente a otros productos que no tienen un desempeño directo en la alimentación humana; en esta clase de productos los consumidores preferirían pagar más por obtener carnes

de calidad, dejando a un lado la compra por emociones, la cual no les aporta un valor significativo al momento de realizar una compra adecuada.

En la variable valor precio funcional los resultados determinan que no existe una influencia significativa en el proceso de elección de los consumidores de carnes ecológicas en la ciudad de Machala ($\beta = -0.071$, $t = 0.939 > 0.072$, $p < 0.348$); motivos como cambios en la manera de alimentarse de los consumidores en los últimos dos años, sobre todo a raíz de la pandemia, que ha generado la tendencia a alimentarse de forma más saludable y a realizar la compra de forma más cuidadosa, lo que implicaría incluso pagar un poco más para llevar a su mesa carnes saludables, confiables y sostenibles, ya que cuando se trata de la salud no se escatima en gasto.

En lo que respecta a la variable Valor identidad social, los resultados manifiestan que esta no tiene un efecto positivo significativo en el proceso de elección de los consumidores en lo que respecta a las carnes ecológicas ($\beta = 0.085$, $t = 0.1285 > 0.082$, $p < 0.199$). Esto puede deberse a que los consumidores encuestados consideran que la identidad del valor social no es relevante a la hora de comprar las carnes, ya que la alimentación es una necesidad fisiológica y ellos pueden sentir que en aspectos de nutrición y salud la identidad del valor social queda totalmente de lado.

Estos resultados son muy importantes, porque en primer lugar ofrecen información interesante y útil sobre los consumidores de carnes ecológicas; con estos resultados las empresas productoras y comercializadoras de carne tienen información de primera mano para la elaboración e implementación de estrategias que les ayuden a ser más sostenibles a la hora de producir el ganado y de comercializarlo de una manera adecuada. Cabe recalcar que estos resultados también harían un aporte significativo a las autoridades estatales que controlan la producción y comercialización de carne, porque de esta manera podrían conocer falencias existentes en esta actividad con la finalidad de mejorar para satisfacción de los consumidores.

Futuras investigaciones podrían profundizar los resultados de este estudio, utilizando el mismo modelo teórico; conectándolo con otras variables como el conocimiento verde, fiabilidad, reputación de la marca. Es así que los futuros investigadores pueden explorar sin limitaciones diferentes temas investigativos tomando este estudio como línea base.

Referencias

- Banco Central del Ecuador. (octubre 2020). *Reporte de Coyuntura sector Agropecuario (N° 93)*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/Coyuntura/Integradas/etc202002.pdf>
- Bavera, G. (2022). *Producción animal*. Sitio Argentino de Producción Animal. <https://www.produccion-animal.com.ar/>
- Biswas, A. & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Castillo, M. (2015). *Análisis de la Productividad y Competitividad de la Ganadería de Carne en el Litoral Ecuatoriano (Resultados de Consultoría para RIMISP--Parte I)*. Serie Documentos de Trabajo N° 144. http://www.rimisp.org/wp-content/files_mf/1437665697GanaderiaCarne_DocResultados_Final_editado.pdf
- Ciendúa, F. M., & Chavarro, J. A. P. (2018). Panorama de los estudios alrededor del Marketing Verde. Un análisis desde los factores que afectan el consumo ecológico. En Pulido, M (coord.) *La gestión de la comunicación organizacional. Un enfoque ecléctico desde la publicidad y las relaciones públicas* (pp. 89-104). Ediciones Egregius.
- Cuascota, M. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos, en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura* [Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7823>
- Danish, M., Ali, S., Ahmad, M. & Zahid, H. (2019). The Influencing Factors on Choice Behavior Regarding Green Electronic Products: Based on the Green Perceived Value Model. *Economies*, 7(4), 99. <https://doi.org/10.3390/economies7040099>
- FAO. (2020). *Evaluación de “Ganadería climáticamente inteligente: Integrando la reversión de la degradación de tierras y reduciendo los riesgos de desertificación en provincias vulnerables”*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://www.fao.org/publications/card/es/c/CB1573ES/>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.
- Hidalgo, M., Vargas, O., y Vite, H. (2020). Análisis situacional de la actividad ganadera en la parroquia Palmales del cantón Arenillas. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(2), 124–130. <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/277>
- Hilkenmeier, F., Bohndick, C., Bohndick, T., & Hilkenmeier, J. (2020). Assessing distinctiveness in multidimensional instruments without access to raw data - A manifest Fornell-Larcker criterion. *Frontiers in Psychology*, 11, 223. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00223>

- Kumar, P., & Ghodeswar, B. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Lizano, S. (2007). *Estudio de factibilidad para la producción, industrialización y comercialización en el mercado local de carne orgánica bovina producida en la zona de Nanegalito* [Tesis de grado, Universidad San Francisco de Quito]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1288>
- Martínez, M. y Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>
- Mehmetoglu, M. & Venturini, S. (2021). *Structural equation modelling with partial least squares using Stata and R*. Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9780429170362>
- Mesías, F., Escribano, M., Gaspar, P., y Pulido, F. (2008). Actitudes de los consumidores Extremeños hacia las carnes ecológicas, con IGP y convencionales. *Archivos de Zootecnia*, 57(218), 139–146. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49515018005>
- Montes, U. (2021). *Factores que se relacionan con el comportamiento de compra ecológica en adultos y jóvenes del distrito de La Molina* [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12062>
- Paniagua, D. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen. *Oikos*, 20(41), 89-107. <http://ediciones.ucsh.cl/ojs/index.php/Oikos/article/view/954>
- Rivas, M. (2008). *Sistema local de cría orgánica de animales: alternativa gerencial, ecológica de salud y seguridad alimentaria* [Tesis de maestría, Universidad Católica Andrés Bello]. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR6921.pdf>
- Rukambile, E., Sintchenko, V., Muscatello, G., Kock, R., & Alders, R. (2019). Infection, colonization and shedding of *Campylobacter* and *Salmonella* in animals and their contribution to human disease: A review. *Zoonoses and public health*, 66(6), 562-578. <https://doi.org/10.1111/zph.12611>
- Sangroya, D., Kabra, G., Joshi, Y. & Yadav, M. (2020). Green energy management in India for environmental benchmarking: from concept to practice. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(5), 1329–1349. <https://dx.doi.org/10.1108/MEQ-11-2019-0237>
- Torres, Y., García, A., Rivas, J., Perea, J., Angón, E. y De Pablos, C. (2015). Caracterización socioeconómica y productiva de las granjas de doble propósito orientadas a la producción de leche en una región tropical de Ecuador. Caso de la provincia de Manabí. *Revista Científica Rural*, XXV(4), 330–337. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=95941173009>

Valdés, E. (2013). Percepción de las dimensiones de valor de los consumidores en Internet. *Magazín Empresarial*, 9(22), 49-59. <https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/2440>

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Copyright (2022) © Patricia Encina Micolta Bagui y Lorenzo Bonisoli



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](#)



Semáforo emergente del mercado. Caso: Asociación de Producción Textil Anda y Vuelve “Asprotexav”

Emerging market traffic light. Case: Anda y Vuelve Textile Production Association “Asprotexav”

Fecha de recepción: 2021-08-03 • Fecha de aceptación: 2021-11-11 • Fecha de publicación: 2022-06-10

Kristel Paulette Astudillo Yépez¹

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

kastudill3@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0758-6596>

Mariuxi Luzmila Calva Jiménez²

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

mcalva8@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-0507-6050>

Martha Cecilia Aguirre Benalcázar³

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

maguirre@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4210-795X>

RESUMEN

El semáforo es un instrumento que permite clasificar mediante los colores rojo, amarillo y verde los factores exógenos y endógenos que alteran a las asociaciones textiles y, a su vez, facilita determinar los puntos críticos, en proceso o aceptables, que puedan presentar. La presente investigación tiene como objetivo determinar el estado actual de la Asociación de Producción Textil Anda y Vuelve

“Asprotexav”, con respecto al mercado, mediante la semaforización de los datos obtenidos de la matriz FODA. Se utilizó el método cualitativo/cuantitativo, mediante el diseño no experimental transeccional, donde se analizaron las variables de estudio: oferta, demanda, precios y canales de distribución considerados en la semaforización. Además, se establecieron encuestas a personas de la ciudad de Machala. Los resultados obtenidos indican que la asociación presenta puntos críticos en la existencia de productos terminados y la desactualización en maquinaria, así como la necesidad de implementar estrategias de marketing donde pueda promocionar su marca. Su fuerte en las prendas de vestir son la calidad y precio que ofrecen al consumidor; dicho esto, los clientes se sienten satisfechos con esas vestimentas. Como parte de las conclusiones, se determina que el instrumento aplicado permitió identificar las carencias que presenta la empresa caso de estudio, así como sus puntos fuertes. De igual manera, se reflejan los limitantes en cuestión de financiación e implementación tecnológica; por lo cual las entidades financieras del estado juegan un papel importante en la reactivación económica para las mismas, inyectando recursos que permitan su desarrollo.

PALABRAS CLAVE: semáforo, macroentorno, microentorno, asociaciones

ABSTRACT

The traffic light is an instrument that allows to classify by means of red, yellow and green colors, the exogenous and endogenous factors that alter the textile associations, and at the same time, it facilitates to determine the critical points, in process or acceptable, that they may present. The objective of this research is to determine the current state of the textile production association Anda y Vuelve “Asprotexav”, with respect to the market, by means of the semaforization of the data obtained from the SWOT matrix. The qualitative/quantitative method was used, by means of the non-experimental transeccional design, where the study variables were analyzed: supply, demand, prices and distribution channels considered in the traffic light. In addition, surveys were conducted with people from the city of Machala. The results obtained indicate that the association has critical points in the stock of finished products and outdated machinery, as well as the need to implement marketing strategies where they can promote their brand. Their strong points in the garments are the quality and price they offer to the consumer, that said, the clients are satisfied with the garments. As part of the conclusions, it is determined that the instrument applied allowed identifying the shortcomings of the case study company, as well as its strengths. Similarly, the limitations in terms of financing and technological implementation are reflected; therefore, the financial entities of the state play an important role in the economic reactivation for them, injecting resources that allow their development.

KEYWORDS: traffic light, macroenvironment, microenvironment, associations

Introducción

El sector textil del Ecuador se inició en la época colonial, donde se utilizaba la lana obtenida de los ovinos; asimismo, las fábricas se encargaban de realizar los diferentes tejidos. Cabe mencionar que la industria textil únicamente se dedicaba a la transformación de la lana, así fue que en 1950 se introdujo el algodón, dando la oportunidad de que el sector textil realice la fabricación de productos con variedad de fibras, como algodón, lana, seda, entre otras (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2019).

Las asociaciones se crean cuando las empresas tienen objetivos en común, de manera que logren agruparse por medio de alianzas estratégicas para cooperar en conjunto, y llevar a cabo lo propuesto de manera eficaz, sobre todo realizar las gestiones oportunas para incrementar la producción y la competencia del mercado (Pérez, 2020).

Los mercados en constante crecimiento tienen razones para llevar a cabo una investigación de mercado; esto se debe a que el mercado está en permanente auge y, a su vez, a las empresas no les conviene pagar precios elevados por tomar malas decisiones. Ello permite desarrollar estrategias convenientes y lograr que sus actividades tomen el rumbo adecuado con las acciones pertinentes para la organización (Morejón, 2016).

Mediante la recopilación de información para la presente investigación es importante conocer cómo se define a la asociatividad. Según Coba et al. (2018), es la unión de dos o varias personas por voluntad propia, cuyo objetivo en común es desarrollar una actividad donde ponen en práctica sus capacidades, habilidades e intelecto, y forman alianzas, lo que permite la colaboración y el aporte de todas las personas que conforman el equipo.

En Ecuador, la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) es la entidad sin fines de lucro que representa a las asociaciones afiliadas de la industria textil; en su página web se encuentran los boletines mensuales, donde se conoce el punto de vista de los profesionales que la lideran y las diferentes labores que están realizando, teniendo como finalidad el desarrollo del mencionado sector (Rosales et al., 2016).

En los sectores productivos, el nivel de crecimiento financiero puede alterar el desempeño de las actividades o las metas del mercado para la empresa; es decir, la inversión financiera en la empresa permitirá su desarrollo y expansión (Cedeño et al., 2020).

En su investigación, Organista (2017) hace uso del semáforo para identificar el grado de habilidad digital en los estudiantes universitarios, además, asocia el color rojo como insuficiente, el amarillo como regular y el verde como aceptable. Así pues, el resultado de su investigación fue que los alumnos en un 68% poseen habilidades suficientes, el 25% requiere ayuda y el 7% insuficiente; es por ello que esta herramienta permite metafóricamente determinar mediante los colores el nivel de destreza digital que poseen los estudiantes.

El autor utiliza el semáforo para determinar los niveles de afección que sufre la imagen corporativa de una organización, debido a los factores endógenos o exógenos a los que están expuestos,

provocando crisis internas. A continuación, se muestran los niveles de afectación utilizados por el autor:

- Semáforo verde: detección de variables de riesgo localizadas, sin demasiada notoriedad y con final cierto.
- Semáforo amarillo: detección de variables de riesgo de amplio espectro, con notoriedad pública y final cierto.
- Semáforo rojo: detección de variables de riesgo graves, con alta notoriedad pública y final incierto (Rojas, 2003).

La utilización de la herramienta llamada “semáforo” permitió en diversos estudios examinar los datos y otorgar el color según el caso que lo amerite para su investigación. Por tal motivo, se pretende hacer uso de esta herramienta para ubicar mediante la semaforización con los colores diferentes variables: rojo (grave), amarillo (transición) y verde (favorable).

1.1 Análisis del macroentorno

En el ámbito económico, la industria textil es un impulsador de empleo para el Ecuador, dado que viene a formar el segundo rubro en consideración para el Estado, pues son 174 plazas de empleo; es decir, la industria textil cubre un 21%. En el año 2018, obtuvo un valor de 1.313 millones de dólares, que conformó el 5% de este sector. Siendo que la industria manufacturera aporta con el 8% al PIB (Producto Bruto Interno) del Estado, datos tomados de un lapso del 2007 y 2015 (Albán et al., 2020).

Las empresas que se dedican a la industria textil son en su mayoría artesanales, las cuales buscan políticas de protección que les permita desarrollarse y aumentar la producción; esto lo logran mediante una cadena de valor, que va desde la búsqueda de la materia prima hasta los canales de distribución más idóneos, que brinden las garantías necesarias a las partes involucradas (Criollo et al., 2019).

El entorno cultural está formado de los valores y costumbres que posee la sociedad, que se va a estimular por diferentes comportamientos o hábitos, que de algún modo son influenciados por los participantes inmersos en los grupos sociales (Tapia et al., 2019).

En el estudio demográfico, el recurso humano que labora en la industria textil da un total de 115.9387 individuos, de los cuales 68.215 son mujeres y 47.722 hombres. Dedicadas al comercio: 62.352 personas, a manufactura: 46.562 y en servicios: 7.023 personas. A nivel geográfico, en el Ecuador existen cuatro provincias donde se destacan, por su mayor número de locales de la industria textil, Pichincha (27%), Guayas 17%, Tungurahua (8,1%), Azuay (7,5%) e Imbabura (4.5%) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) declara en el artículo 8, que las asociaciones están conformadas por personas que puedan realizar cualquier actividad productiva. Asimismo, según la LOEPS, establecer un vínculo comercial, ya sean de la misma rama comercial

o afines, para que ofrezcan un producto o servicio en que estén involucrados la elaboración, venta y compra de diferentes productos o servicios necesarios para establecer el comercio de manera legal (Macías y Zambrano, 2020).

En la tecnología, el tamaño de la organización será un indicador clave en la innovación, es decir, las grandes empresas tienen mayor inclinación a utilizar fuentes de investigación exógenas, a diferencia de las pequeñas. Las grandes empresas tienen mayor ventaja, pues ellas poseen una información valiosa, en las que diferentes organismos del Estado participan más que las pequeñas empresas. Esto ocasiona que las grandes empresas salen beneficiadas de estas fuentes de información, en las que están incluidos el Gobierno, las universidades, es decir, las mayores compañías poseen los recursos para disponer de estos progresos tecnológicos, así como de fijar un pacto de lealtad con el empleado idóneo que entregue un producto de calidad (Carvache et al., 2020).

En la industria textil, la responsabilidad social empresarial (RSE) es un tema que no se toma a la ligera, por el cual aplican en sus procesos productivos la reducción de contaminantes perjudiciales para el medio ambiente. Asimismo, si se aplica la RSE para las pequeñas empresas esto implica un alto costo; sin embargo, como contrapartida, le permite obtener una buena imagen (Ríos et al., 2020).

1.2 Análisis del microentorno

Para llegar a los clientes existentes y potenciales de manera segura, e incrementar el nivel de rendimiento y desarrollo, es importante que la empresa realice las gestiones pertinentes, dado que al momento de desarrollar la comercialización se necesita de una planificación exhaustiva, donde se logre evidenciar la línea de productos que se va a vender, los precios establecidos, las formas de promoción y su distribución (Canedo, 2019).

Los competidores son considerados como aquellas empresas que elaboran productos, cuya función es similar al que ofrece nuestra empresa o satisface una necesidad idéntica para el consumidor; además, los productos son entregados al mercado para su venta y es allí donde se forma la competencia, puesto que existe variedad de productos que son nuestra competencia directa (Zúñiga et al., 2016).

Las asociaciones poseen proveedores que deben cumplir con ciertos criterios clave, tales como ofrecer alta calidad y bajos costos. Pero más allá de esto, la empresa busca en el proveedor la experiencia, ubicación, servicio al cliente, reputación, organización, servicios de seguimiento a clientes, *marketing*, entre otros (Pacheco et al., 2019).

Dentro del mercado existen variedad de fabricantes que se dedican a la elaboración de productos y a ofrecer diversidad de servicios que pueden llegar a ser productos sustitutos, pues cuentan con las mismas características y especificaciones; es decir, cumplen una misma función; vale mencionar que al existir productos sustitutos se fijan precios que limitan una mayor rentabilidad en las empresas. Desde el punto de vista del cliente, para su adquisición se toma en consideración el precio más accesible (López et al., 2016).

1.3 Elementos del estudio de mercado

Los fabricantes luchan día a día para vender sus productos; de esta manera, podemos definir a la oferta como la cantidad de bienes y servicios que los productores colocan en el mercado para ser vendidos. La venta de estos depende del precio y el costo, dado que el precio es el límite en el cual se puede ubicar el costo de producción, ya que cuando el precio es igual al costo, la oferta puede mantenerse en el mercado o con un margen mayor (Tórrez, 2016).

La demanda se da gracias al poder adquisitivo, lo que permite a las personas comprar con la cantidad de dinero que poseen los productos que necesitan o adquirir algún servicio para satisfacer sus necesidades; vale mencionar que sin dinero no existe consumo, por ende, tampoco la demanda en el mercado (Huerta, 2016).

A su vez, cabe explicar cuál es el precio que se refiere al valor económico que los clientes deben pagar por un producto o servicio; hay que mencionar que el valor dependerá de lo que se vaya a adquirir, incluso de su calidad y del valor que perciba el cliente en beneficio y utilidad (Vallejo, 2016).

Dentro del canal de distribución se encuentran las empresas distribuidoras, que ayudan a obtener clientes potenciales a quienes se pretende vender los productos que se fabrican; ello incluye a personas que se dedican a la venta de artículos en gran volumen, así como también a minoristas y revendedores (Mendoza et al., 2019).

Uno de los tantos problemas que sufren las pequeñas empresas y las que se dedican a la manufactura es la financiación, pues, si no existe un financiamiento externo se limita el crecimiento de ellas. Asimismo, aunque las entidades bancarias faciliten los créditos, estos no dejan de ser procesos tediosos que en muchos casos no les permite a las asociaciones acceder a ellos (Rodríguez y Aviles, 2020).

La problemática que presenta la Asociación de Producción Textil Anda y Vuelve “Asprotexav” (mencionada a partir de aquí como Asprotexav) de la ciudad de Machala, es la escasez de recursos financieros y tecnológicos, lo que limita a la asociación en su desarrollo; además, debido a los últimos acontecimientos suscitados a nivel mundial, que han provocado cambios para este sector de la producción, lo que se estructurará mediante un FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) indicando las necesidades o exigencias del mercado. El presente proyecto tiene como objetivo establecer una semaforización mediante el análisis de los datos obtenidos por medio de la matriz FODA, para determinar el estado actual de la Asprotexav con respecto al mercado.

Metodología

En la presente investigación se utilizó el método cualitativo-cuantitativo, que va desde la revisión bibliográfica hasta el estudio de campo (Sánchez, 2019). Mediante el diseño no experimental

transeccional en una sola toma de información (Hernández et al., 2014). El tipo de estudio del caso de mercado es descriptivo (Cortés e Iglesias, 2004).

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, la que permitió recopilar los datos del comportamiento del mercado referente a las asociaciones textiles; se utilizaron 20 preguntas cerradas y de elección variada (Grasso, 2006), direccionadas al comportamiento de las variables del mercado como oferta, demanda, precio y canales de distribución, las cuales fueron autorizadas por la Dra. Martha Aguirre, docente e investigadora de la Universidad Técnica de Machala.

Para determinar la muestra se consideró a 150 personas, entre hombres y mujeres, de una población de 245.972 de la ciudad de Machala y para el cálculo se aplicó la técnica de muestreo aleatorio simple.

Mientras tanto, para analizar e interpretar los resultados se utilizaron los gráficos circulares, que permiten identificar la situación actual de Asprotexav, con respecto al mercado textil; de tal manera se elabora un FODA, el cual analiza y refleja, mediante el instrumento empleado de "semáforo", la situación actual de la empresa.

Resultados

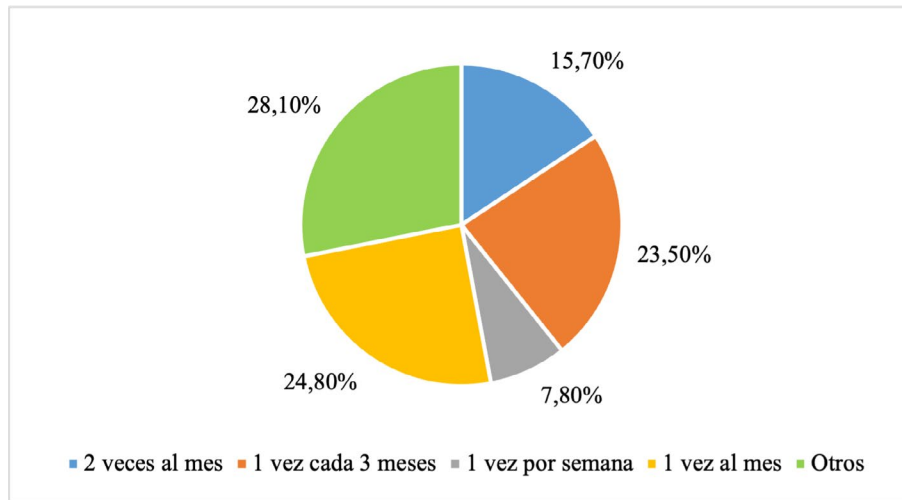
Entre los resultados más significativos de la encuesta para esta investigación se consideran los siguientes:

- ¿Con qué frecuencia adquiere los productos textiles?

En la *Figura 1* se puede observar que el 28,10% indicó que la frecuencia de adquisición de los productos textiles recae en Otros, siendo estos (a diario, rara vez, cada seis meses y una vez anual); el 24.80% de las personas señaló que su frecuencia de adquisición de productos textil es de una vez por mes; el 23.50% adquieren sus productos cada tres meses; un 15.70% dos veces al mes y un 7.80% una vez por semana. Un determinante significativo al momento de adquirir un producto por parte de los usuarios dependerá de su economía; es decir, las prendas de vestir tienen un ciclo más largo de duración y, por ende, no se adquieren frecuentemente; en cambio, el uso de las mascarillas cumple un periodo corto de utilidad, por lo tanto incrementa la opción de compra por parte de los usuarios a una por mes.

Figura 1

Frecuencia de Adquisición de Productos Textiles

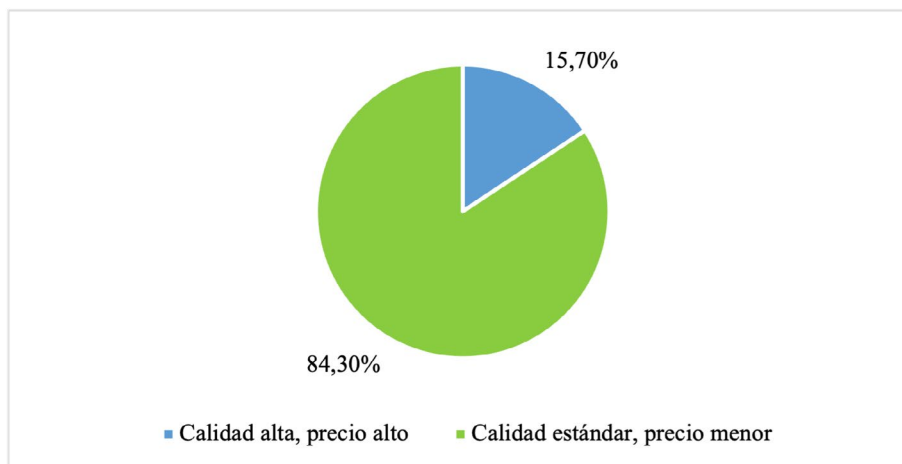


- ¿Qué considera al momento de elegir un producto textil?

El 84.30% de personas considera una calidad estándar y un precio menor en el producto, mientras que el 15.70% prefieren una calidad alta y un precio alto, como se puede ver en la *Figura 2*. Podemos decir que del total de encuestados la gran mayoría considera adquirir un producto con una calidad estándar, alegando que para ellos son preferibles los precios económicos, lo cual da una mayor probabilidad de acceso a los productos, por tener precios más bajos a comparación de productos de mayor calidad, lo cual limita aún más la posibilidad de adquisición del bien.

Figura 2

Consideración de Calidad y Precio del Producto

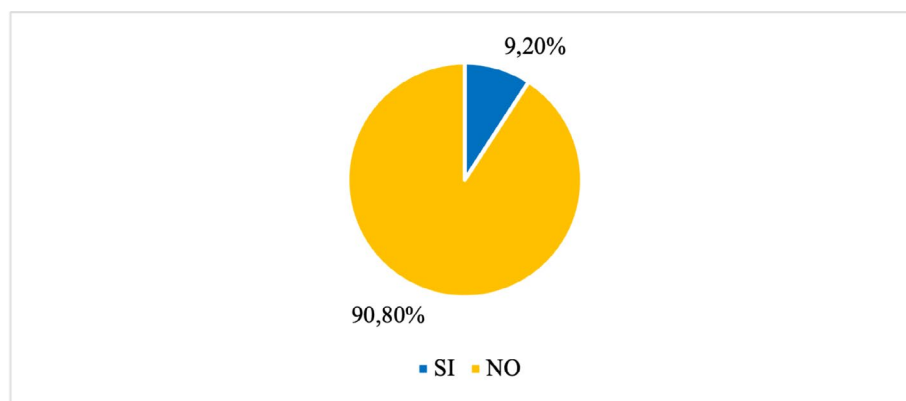


- ¿Conoce marcas textiles en la ciudad de Machala?

El 90,80% de los encuestados (Figura 3) no conoce alguna marca textil reconocida y el 9.20% respondió afirmativamente. Mediante el instrumento de recolección de información se concluye, que, en su mayoría, las personas no tienen conocimiento de marcas textiles reconocidas en Machala, lo que es un problema para que dichos negocios prosperen y aumenten sus ventas. Entonces, se requiere de la implementación de nuevas medidas para atraer al cliente a los talleres textiles que le permitan conocer de sus productos.

Figura 3

Conoce Marcas Textiles en la Ciudad de Machala

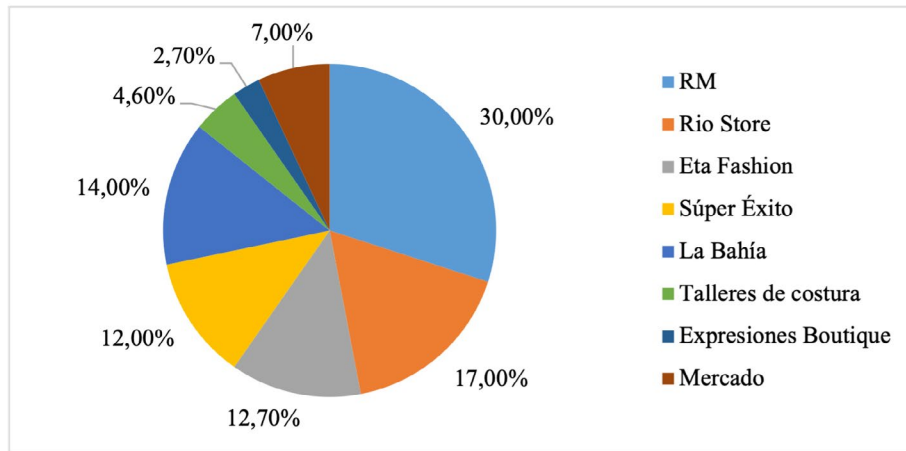


- ¿Dónde compra productos textiles en empresa o a persona natural?

La competencia más fuerte para la asociación, según los datos obtenidos mediante la encuesta (Figura 4), son los productos textiles de la marca RM con un 30.00%. Si los talleres de producción textil mejorarán ciertos aspectos en sus productos y ventas tomando como ejemplo a esta marca sus progresos serían significativos. Los compradores, en su gran mayoría, prefieren las prendas de vestir que estén confeccionadas y listas para su uso; es importante indicar que las asociaciones pueden tomar como referencias algunos aspectos de su producción y replicarlos en las suyas, buscando una prosperidad en las asociaciones.

Figura 4

Empresa o Persona Natural Dónde Compra Productos Textiles

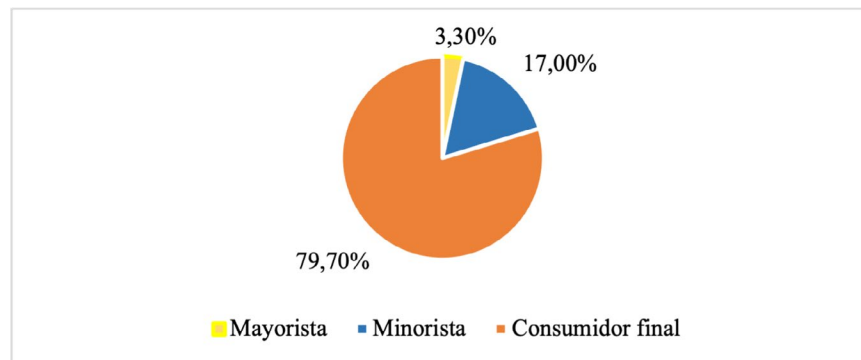


- ¿Qué tipo de comprador adquiere el producto?

Para identificar qué tipo de comprador es el que adquiere el producto y a qué canal de distribución puede hacer llegar el mismo se realizó una encuesta (Figura 5), donde el 79,70% afirmó ser consumidores finales, 17.0% minoristas y 3.30% se consideraron mayoristas. Con relación a la adquisición de productos textiles, en su mayoría los encuestados se presentaron como consumidores finales; es decir, en el mercado de productos textiles aquellos que compran estos productos son personas que lo hacen para su propio uso. También existe un porcentaje que usa estos productos en el mercado minorista.

Figura 5

Tipo de Comprador en Relación con los Productos Textiles



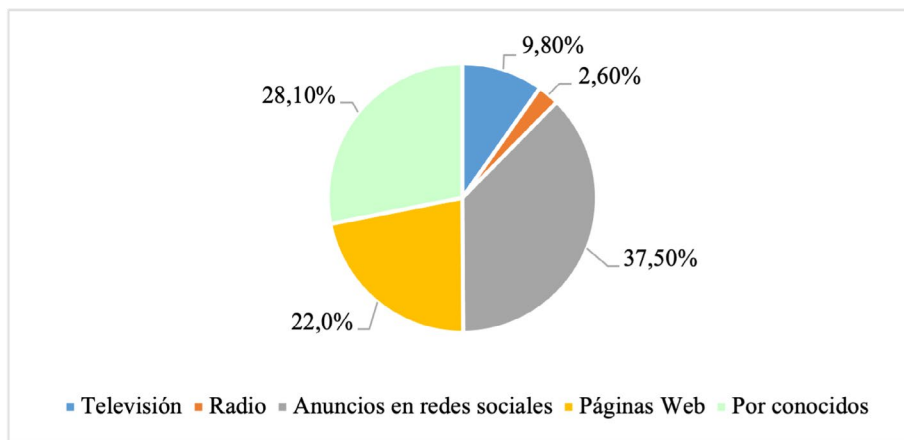
- ¿Cuál es el medio de comunicación donde conocieron ofertas de productos textiles?

Los encuestados afirmaron que el medio de comunicación donde conocieron ofertas de productos textiles (Figura 6), en un 37.50% , lo hizo mediante anuncios en redes sociales; el 28.10% obtuvo

la información por conocidos; el 22.00% mediante páginas web; el 9.80% por televisión y el 2.60% se informó por radio. Del total de encuestados, el mayor porcentaje reconoció que el medio de comunicación por el cual se informó de la oferta de productos textiles se trató de los anuncios en redes sociales; el avance tecnológico permite el acercamiento del cliente hacia el producto. Por ello, es importante mantenerse actualizado y atraer clientes mediante publicidad en redes sociales.

Figura 6

Medio de Comunicación Donde Conoció la Oferta de Productos Textiles



Asprotexav realiza, de manera responsable, un diagnóstico situacional, que permitirá hacer un análisis externo e interno de la asociación, una vez analizado todos los resultados se realiza la matriz FODA que se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

FODA Asociación Anda & Vuelve Asprotexav

Fortalezas	Oportunidades
Características adecuadas del producto, empaque, precio y calidad.	Alta demanda de nuevos productos como mascarillas.
Ofrece productos textiles de calidad estándar a precios económicos.	Clientes satisfechos.
Incremento de producción de mascarillas.	Mercados desatendidos.
	Compra de productos textiles de forma presencial.
	Preponderancia del precio sobre la calidad del producto por parte de los consumidores.
	Necesidad del mercado por motivos de pandemia.
Debilidades	Amenazas
No contar con el producto terminado en el taller.	Las prendas de vestir tienen un ciclo más largo de duración.
Atención al cliente deficiente.	Mayor aceptación de marcas extranjeras.
Mejorar tiempo de entrega del producto terminado.	Pocas entidades de financiamiento.
Carecen de estrategias de marketing.	Incremento de precios de los insumos.
Procesos desactualizados de producción.	Hacinamiento de asociaciones textiles.
No contar con entregas a domicilio.	
No cuentan con intermediarios.	
Deterioro de máquinas textiles.	
Área de trabajo reducida.	
Poca promoción de la marca.	

El semáforo emergente se ha considerado como un instrumento que permite atraer la comprensión de la situación que presenta la actividad productiva de las asociaciones en la dinámica del mercado. Ello teniendo en cuenta que la denominación de semáforo implica una señalización por medio de los diferentes colores: rojo, amarillo y verde.


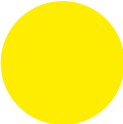

Por lo tanto, en el marco de la turbulencia presentada por diferentes factores socioeconómicos del entorno objeto de estudio, se considera que el mercado es cambiante y a su vez genera incertidumbre. Así pues, con la semaforización se podrá distinguir el estado en el que se encuentra su negocio, lo que permitirá desarrollar estrategias para adaptarse a la nueva situación; por esta razón, se toma como referencia el semáforo de tránsito, con cada uno de los colores con su significado, donde el color rojo indica que la asociación se encuentra en un estado grave, el color amarillo representa la transición de una situación normal a una grave y el color verde una situación favorable.

Para determinar el estado actual de la asociación es importante realizar la matriz de análisis FODA; ello, estimando que es el principal insumo para encender las alarmas, de acuerdo a la situación que se presente en la organización y con la finalidad de implementar las respectivas estrategias que permitan el desarrollo normal de las actividades respecto al mercado.

En la siguiente *Tabla 2* se muestra el semáforo emergente de Asprotexav.

Tabla 2

Semáforo Emergente Asprotexav

	Grave: La asociación tiene puntos críticos y posee desventajas con respecto al mercado.
	Transición: La asociación está en un proceso provechoso de aceptación por parte del consumidor.
	Favorable: La asociación satisface el comportamiento del consumidor en el mercado.

Asprotexav presenta puntos críticos con referencia a su competencia, dado que la asociación no cuenta con un *stock* de productos terminados para que el cliente pueda retirar su prenda en el momento; es por ello que los consumidores presentan su inconformidad al tener que esperar por lo menos una semana para retirar su pedido. Podemos decir que se debe a la desactualización de maquinaria y personal, lo cual les impide realizar sus pedidos con un tiempo óptimo de entrega.

El proceso de transición que la asociación debe mejorar son las estrategias de marketing, debido a que no aprovechan la tecnología; por ejemplo, las plataformas digitales para dar a conocer su marca y lograr captar clientes. A causa de no contar con estas estrategias se resta importancia a la atención al cliente, debido a que los usuarios no se encuentran satisfechos con el servicio.

Para lograr satisfacer las necesidades del consumidor, la asociación se adapta a los cambios y requerimientos que presenta el mercado, por lo cual apreció cómo oportunidad implementar a su línea de producción la elaboración de mascarillas, conforme a la demanda de este producto a causa de la pandemia. Las prendas que confeccionan poseen características adecuadas en precio y calidad.

Conclusiones

Se determina, como parte de las conclusiones, que el instrumento utilizado para la investigación, mediante la semaforización, permite visualizar los posibles problemas emergentes que se presentan en las asociaciones.

La Asociación Textil Anda y Vuelve “Asprotexav” carece de estrategias de marketing, que le impide dar a conocer su marca. Sus puntos fuertes son la calidad con respecto al precio; por lo tanto, tiene gran capacidad de continuar hasta lograr las metas propuestas.

En este sentido, debe incrementar su inversión en la compra de maquinaria textil para ser competitiva con las otras marcas, y que el público quede satisfecho al poder visualizar en tiempo real lo que está adquiriendo.

En cuestión de financiamiento e implementación tecnológica posee limitantes, debido a la situación actual del mercado; esto genera una desigualdad con respecto a otras manufactureras que poseen mejores factores económicos.

Referencias

- Albán, J., García, D. y Tapia, J. (2020). Costos de importación de productos textiles y su incidencia en la utilidad empresarial. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(105), 12-19. <https://doi.org/10.47460/uct.v24i105.376>
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (2019). Historia y actualidad. AITE. <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Canedo, X. (2019). Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 159-198. http://www.scielo.org/bo/pdf/riyn/v12n20/v12n20_a11.pdf
- Carvache, O., Vélez, C., Carvache, M., y Carvache, W. (2020). Los factores determinantes de la innovación en las empresas ecuatorianas. *Revista Espacios*, 41(3), 19. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n03/20410319.html>
- Cedeño, G., Cedeño, C., y Villamarín, S. (2020). Factores inmersos en el desarrollo financiero de los comerciantes de Portoviejo, Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 11(1), 19-26. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1564
- Coba, E., Díaz, J., Altamirano, M., y Proaño, P. (2018). Impacto del gobierno corporativo en las asociaciones de la economía social y solidaria en Tungurahua-Ecuador. *Actualidad Contable Faces*, 21(37), 24-58. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/257/25755483003/25755483003.pdf>
- Cortés, M., e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación* (1ª ed.). Universidad Autónoma del Carmen. https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Criollo, M., Erazo, J., y Narváez, C. (2019). Estrategias de marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas. <https://www.worldcat.org/title/encuestas-elementos-para-su-diseno-y-analisis/oclc/892068346>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/2017/10>
- Huerta, R. (2016). Brevísimos curso de microeconomía. *Ciencia Económica*, (8), 25-52. doi: [10.22201/fe.24484962e.2016.v5n8.a2](https://doi.org/10.22201/fe.24484962e.2016.v5n8.a2)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de octubre de 2012). Infoeconomía. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>

- López, J., Martínez, B., Hernández, P., y Rodríguez, R. (2016). Factores determinantes del desempeño del clúster: caso aplicado al sector de muebles en Barranquilla, Colombia. *Tec Empresarial*, 10(1), 29-38. <http://dx.doi.org/10.18845/te.v10i1.2532>
- Macías, N., y Zambrano, E. (2020). La gestión del conocimiento para el mejoramiento de las asociaciones textiles registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. *Polo del Conocimiento*, 5(3), 283-325. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7398402>
- Mendoza, H., Aranda, K., y Romero, C. (2019). Análisis de los canales de comercialización que inciden en la captura del cangrejo rojo (*Ucides Occidentalis*) de la “Asociación de cangrejeros 6 de julio” del Golfo de Guayaquil. *Revista Universidad & Sociedad*, 11(1), 93-100. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/download/1212/1254/>
- Morejón, Y. (2016). Los estudios de mercado y perfiles de sector como herramientas útiles para la toma de decisiones. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 6(Extra 0), 143-151. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5329371>
- Organista, J. (2017). Semáforo de habilidad digital para estudiantes universitarios. *REXE-Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 16(32), 99-110. <https://doi.org/10.21703/rexe.201732991106>
- Pacheco, A., Pupo, J., y Parra, E. (2019). Criterios para la selección de proveedores en el sector camaronero ecuatoriano. *Revista Espacios*, 40(14), 7. <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/654321/6651>
- Pérez, F. (2020). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad de las PYMES en el Ecuador. *Revista Eruditus*, 1(2), 39-52. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.308>
- Ríos, M., Guevara, N., y Álvarez, J. (2020). Pilares fundamentales de la responsabilidad social empresarial en la industria textil en Cuenca- Ecuador. *Revista Espacios*, 41(1), 8. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n01/20410108.html>
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 191-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Rojas, O. (2003). La comunicación en momentos de crisis. *Comunicar* (21), 137-140. <https://doi.org/10.3916/C21-2003-21>
- Rosales, D., De la Cruz, L., Galefski, D., y Fernández, M. (2016). El fraude aduanero en la industria textil ecuatoriana, período 2010-2015. *Revista Economía y Negocios*, 7(1), 64-74. <https://doi.org/10.29019/eyn.v7i1.252>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

- Tapia, M., Alvarado, F., y Cox, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 5(2), 691-701. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1119/1704>
- Tórrez, P. (2016). *Mercadeo: productos y servicios agrarios*. Universidad Nacional Agraria. <https://repositorio.una.edu.ni/id/eprint/3433>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Zúñiga, X., Valero, M., y Cabezas, M. (2016). Análisis del ingreso de nuevos competidores en el mercado y su efecto en la rentabilidad de las pymes ubicadas en el cantón Milagro, período 2013 - 2014. *Revista Sathiri: Sembrador* (10), 104-132. <https://doi.org/10.32645/13906925.179>



Copyright (2022) © Kristel Paulette Astudillo Yépez, Mariuxi Luzmila Calva Jiménez, Martha Cecilia Aguirre Benalcázar



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