

REVISTA ERUDITUS

CIENCIAS DE
LA ADMINISTRACIÓN
Y ECONOMÍA

Vol. 3 Num. 3
2022
OCTUBRE ENERO



Universidad
Israel

latindex
catálogo 2.0

CONTENIDO

5 Página legal

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

9 Gestión de costos: importancia de los sistemas de costos productivos bananeros desde diferentes enfoques teóricos
Margot Isabel Lalangui Balcázar
Marjorie Katherine Crespo García
Rosana Alejandra Melean Romero
Martin Andres Romero Lalangui

27 Efectos del gasto en marketing en las ventas del sector calzado de la provincia de Tungurahua
Klever Armando Moreno Gavilanes
Vanessa Mishel Barreto Ruiz
Kevin Gabriel Zurita Escobar

43 Derecho a la buena administración pública, referente de eficacia y eficiencia en la actividad administrativa
Vicente Leonardo Pérez Yauli
Jorge Oswaldo Tamayo Viera



61

Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las Mipymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno Covid-19

Christian Vicente Ramos Rodriguez
César Andrés Guerrero Velástegui

83

Propuesta plan de mejora para los negocios turísticos de Tabiazo, provincia de Esmeraldas – Ecuador

Andrea Alejandra Santana Torres
Julio Cesar Rivadeneira Moreira
Edisson Israel Guerrero Freire
Jorge Mauricio Salinas Arroba

104

NORMAS DE PUBLICACIÓN
REVISTA ERUDITUS

PÁGINA LEGAL

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. Edison Marcelo Coba Molina
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

PhD. Gabriel Arturo Pazmiño Solys
Jatun Yachay Sovilex, Ecuador

Mg. Colón Mauricio Sierra Moreno
Universidad Regional Autónoma de Los Andes (UNIANDES), Ecuador

Mba. Galo Fernando Cisneros Viteri
Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Ecuador

PhD. Grisel Pérez Falco
Universidad Tecnológica Israel, Ecuador

GESTIÓN DE LA REVISTA ELECTRÓNICA

Mg. Paúl Francisco Baldeón Egas
Universidad Tecnológica Israel, Ecuador

RESPONSABLE DE ESTILO

Lcda. Carla Cristina Florez
Universidad Tecnológica Israel, Ecuador

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 3 de la Revista Eruditus. En este nuevo volumen, el último del año, queremos profundizar las propuestas investigativas de interés para un público amplio y lectores vinculados a la comunidad científica en el área de las ciencias administrativas, contables y financieras.

A continuación, se describe un extracto de los productos científicos de la presente publicación:

1. **Gestión de costos: importancia de los sistemas de costos productivos bananeros desde diferentes enfoques teóricos**

Este estudio tiene como objetivo rastrear investigaciones que fundamenten la importancia de los sistemas de costos en relación con los procesos productivos del sector bananero ecuatoriano. Los resultados demuestran la afectación de costos por: falta de metodología de costes, presencia de sistemas estáticos, tecnologías inadecuadas, aplicación indebida de modelos de costos y la inexistencia de una gestión estratégica. Ante este contexto, la investigación permite identificar dificultades comunes en la empresa, orientando a tomar decisiones oportunas que subsanen errores empresariales.

2. **Efectos del gasto en marketing en las ventas del sector calzado de la provincia de Tungurahua**

La presente investigación determinó el efecto financiero de la inversión publicitaria de las empresas de calzado sobre las ventas, mediante el modelo de regresión lineal, para ello se extrajeron los estados financieros declarados en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros correspondiente a los años 2016 al 2020, en orden al nivel correlacional. Se concluyó que el crecimiento del sector del calzado es progresivo, pese a existir una estimación de crecimiento al año 2021, los resultados no lograron equiparar o superar los valores obtenidos en años anteriores.

3. **Derecho a la buena administración pública, referente de eficacia y eficiencia en la actividad administrativa**

El objetivo de investigación de este trabajo constituyó describir el derecho a la buena administración pública y los principios de eficacia y eficiencia en la actividad de la administración pública. El periodo de estudio comprendió los años 2017-2022, de acuerdo con los datos facilitados por los organismos que pregonan la transparencia en la actividad administrativa en contra de la corrupción.



4. Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las Mipymes en la provincia de Tungurahua frente al Covid-19

La pandemia por Covid-19 ha traído consigo la desestabilización económica y social a nivel mundial. Por lo tanto, se investigó la situación empresarial dentro de las Mipymes, principalmente en la Provincia de Tungurahua. Entre los resultados obtenidos se determinó la utilización del marketing digital como alternativa para promocionar productos y servicios en Internet.

5. Propuesta plan de mejora para los negocios turísticos de Tabiazo, provincia de Esmeraldas – Ecuador

Finalmente, el último estudio publicado se realizó con el objetivo de elaborar e implementar un plan de mejoras, dirigido a impulsar el desarrollo económico de los emprendedores ubicados en las proximidades del río Tabiazo, quienes han manifestado la necesidad mejorar sus productos, e ingresos. Los resultados evidencian que los emprendimientos del sector son empíricos y que los ingresos que perciben podrían incrementar a corto plazo con un plan de mejoras, dirigido a aprovechar los recursos del sector y a potenciar las actividades y destrezas de los pobladores, respetando sus costumbres y cultura.

Como siempre, serán bienvenidas las contribuciones investigativas para publicar resultados que planteen discusiones, describan experiencias y planteen propuestas de mejora en las organizaciones, 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

Gestión de costos: importancia de los sistemas de costos productivos bananeros desde diferentes enfoques teóricos

Cost management: importance of banana production cost systems from different theoretical approaches

Fecha de recepción: 2022-05-17 • Fecha de aceptación: 2022-08-12 • Fecha de publicación: 2022-10-10

Margot Isabel Lalangui Balcázar¹

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

mlalangui@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0281-7252>

Marjorie Katherine Crespo García²

Universidad Metropolitana del Ecuador, Ecuador

mcrespo@umet.edu.ec

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

Rosana Alejandra Melean Romero³

Universidad de Zulia, Venezuela

rosanamelean@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8779-738X>

Martin Andres Romero Lalangui⁴

Universidad Metropolitana del Ecuador, Ecuador

mart.romero@tutanota.com

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

RESUMEN

La presencia de actividad bananera en los mercados internacionales es significativa, y Ecuador, como exportador mundial líder, tiene el potencial de impulsar la industria haciendo uso de sistemas de costeo adecuados. Este estudio tiene como objetivo rastrear investigaciones que fundamenten la importancia de los sistemas de costos en relación con los procesos productivos del sector bananero ecuatoriano; implementándose una metodología cualitativa, enfoque descriptivo y método documental, mediante la observación y cotejos de información secundarias. Los resultados presentan el rastreo de investigaciones que demuestran la afectación de costos por: falta de metodología de costes, presencia de sistemas estáticos, tecnologías inadecuadas, aplicación indebida de modelos de costos y la inexistencia de una gestión estratégica. Ante este contexto, la investigación permite identificar dificultades comunes en la empresa, orientando a tomar decisiones oportunas, que subsanen errores empresariales y sometan sus procesos a sistemas apropiados, acorde a la realidad problemática de las empresas bananeras.

PALABRAS CLAVE: procesos de producción, costos, sector industrial, gestión industrial

ABSTRACT

The presence of banana activity in the international markets is significant, and Ecuador, as leading exporter on the world, has the potential of boost the industry by making use of an adequate cost system. As so, this paper aims to track researchs that contributes to the demonstration of the importance of cost systems in relation to the productive processes of the banana sector; implementing a qualitative methodology, a descriptive approach and a documentary method, through the observation and collation of secondary information. The results present the tracking of research who demonstrate that production costs are affected by: lack of a costing methodology, presence of invariable costing systems, inadequate technology, improper application of cost systems and a non-existent application of strategic management. On this context, this investigation allows the identification of common difficulties on enterprises, orienting the timely decision-making process, that rectify entrepreneurship errors and submit their processes to adequate systems, according to the problematic reality of banana companies.

KEYWORDS: production processes, costs, industrial sector, industrial management

Introducción

Con el desarrollo continuo de actividades comerciales, el nivel de profundización que pueden alcanzar las empresas en el manejo de la información financiera se ha vuelto cada vez más intrincado, con lo que a partir de la revolución industrial, según señalan Cahacón et al. (2005) se da el nacimiento a los primeros sistemas de costos, originados a partir de la necesidad de los gerentes de mantener un control global de las operaciones de la empresa, y verificar que cada proceso esté haciendo el mejor uso posible de sus recursos.

No obstante, son varias las empresas alrededor del globo que deciden prescindir de esta herramienta enmarcada en la ciencia contable y de gestión, ya que consideran mantener un control efectivo de sus procesos a partir de la información de costos procedente de sus estados financieros básicos.

En esta justa medida, Kaplan & Cooper (1998) determinan que la mayoría de empresas del mundo ni siquiera aplican sistemas de costos adecuados a sus procedimientos, actividades, rutinas u informes financieros periódicos; complementando a este hecho, es sabido que los sistemas de costos tradicionales pueden no ser adecuado para empresas virtuales con una cadena de suministros integrada a la gestión. Ya que la mayoría de las actividades que añaden valor (de fabricación y/o servicio) son subcontratadas a proveedores o socios (Gunasekaran et al., 2005, p. 254).

Este problema sigue estando muy presente en las empresas latinoamericanas, en las cuales según Garrido et al. (2018) establecen que

Las mypes que aplican sistemas de costos, utilizan sistemas de costos totales o full costing, que no reflejan el costo real de producción en razón del no tomar en cuenta todos los costos indirectos de fabricación. Las mypes, presentan problemas en la aplicación de sistemas de costos que se explican en el apartado anterior. Se destaca la importancia de la implementación de sistemas de costos en la administración de pymes debido a que estos representan una herramienta clave para la toma de decisiones. (Garrido et al., p. 14).

Con ello, una de las principales líneas de investigación que ha prevalecido en las ciencias contables enmarcadas a la región han sido los costos, y la aplicación de las nuevas teorías existentes. Ante esto último, Saavedra et al. (2015) establecen que todavía existen varias dimensiones en este campo de conocimiento, sobre las cuales es necesario desarrollar estudios relacionados con temas como: análisis comparativos entre métodos tradicionales y modernos de gestión de costos, los costos y su relación con la rentabilidad y productividad, estrategias de control y reducción de costos, entre otros.

En este aspecto, se destaca que, a nivel de la región latinoamericana, incluso antes de la conquista, esta se ha caracterizado por su rica producción de materias primas, siendo desde mediados de la década de los años '80 que la producción bananera ha tomado un lugar predominante en el comercio de la región. Entre los principales países productores están: Ecuador,

Colombia, Costa Rica, Guatemala y República Dominicana, quienes exportan a países en desarrollo e industrializados como: Estados Unidos, España, Alemania, Gran Bretaña, Italia, China, Japón y Rusia.

A nivel de Latinoamérica, el Ecuador es uno de los principales exportadores del producto, siendo que para el año 2018, la exportación de banano fue de 345 millones de cajas, con un ingreso superior a US\$ 3.100 millones y un crecimiento del 5,33% en relación con el 2017; en el año 2019, el volumen de exportación del fruto fue de 322,75 millones de cajas, con un incremento del 1,67% superior al 2018; y para el año 2020, su primer trimestre registró aproximadamente 104,73 millones de cajas de banano, lo que implicó un incremento de 9,92% en comparación con el mismo período del 2019, según la Asociación de Exportadores de Banano (AEBE).

Actualmente, las exportaciones del producto se ven obstaculizadas en materia logística, debido a las fuertes medidas restrictivas para contener la pandemia ocasionada por el COVID-19, por lo que los puertos han mantenido restricciones que impiden el desembarco de la fruta en el país destino en el tiempo transado, imposibilitando la realización de pagos y perjudicando los niveles de liquidez de las empresas ecuatorianas.

Es así que las empresas productoras ecuatorianas, y específicamente oreenses, tienen la limitante de ser meramente negociadoras de materias primas, logrando endeudamiento a corto plazo con sus proveedores, afectando la fluctuación del efectivo de forma interna, no estableciendo procedimientos claros que identifiquen cada uno de sus procesos de producción y gestión, menos aun los que conllevan a la determinación de costos.

En esta justa medida, es un requisito indispensable que el mercado reconozca las ventajas que ofrece la implantación de un sistema de costos adecuados a la industria productora, ya que tal y como señala Gordillo (2021) para el caso ecuatoriano, esta “permite mantener una información clara y precisa de los costos reales en lo que se está incurriendo durante los procesos de producción de la caja de banano” (p. 107). Junto con ello, la empresa bananera será capaz de mantener control global de sus costos directos e indirectos, optimizando el uso de sus recursos durante las diversas fases del proceso productivo y pudiendo implementar un manual de costos por procesos que permita llevar un registro de los costos en los que se incurre en el ejercicio del negocio (Mora y Toaquizza 2021).

La provincia del Oro, al ser una de las principales zonas productoras del fruto, con más de 55.000 hectáreas dedicadas al banano, de las que 84% se concentran en Machala, El Guabo y Pasaje, generando semanalmente alrededor de 700.000 cajas de fruta necesita más que nunca tener en cuenta todo lo antes mencionado. En especial, considerando los efectos que la crisis sanitaria por COVID-19 ha tenido sobre la industria, ya que a través de un sistema de costos se desea que las bananeras oreenses logren “controlar los costos reales que se obtienen en una producción (...) resolver los problemas existentes, creando estrategias que ayuden a la implementación de sistemas de costos de producción, para incrementar la eficiencia y reducir los riesgos” (Castillo, 2015, p. 12).

El presente trabajo plantea la realización de un rastreo de investigaciones que aporten en la determinación de costos, caracterizando los procesos de producción en el sector bananero como las bases sobre las cuales se fundamenta la producción y desarrollo industrial agrícola, e identificando los costos en los procesos productivos que afectan la toma de decisiones empresariales.

Este sustento teórico constituye el soporte para la gestión de costos en las empresas del sector agrícola bananero, quienes, por su representatividad en pequeñas y medianas empresas (de ahora en adelante pymes) les permitirá tomar decisiones gerenciales en la planificación estratégica y la elección de un sistema de costos de acuerdo a las actividades de la organización. También, que aporten en subsanar falencias y someter a los procesos productivos a su realidad, con la finalidad de determinar con precisión sus costos incurridos en la etapa productiva, usando eficientemente sus recursos, siendo asertivos y manteniéndose en el mercado de forma competitiva.

Metodología

El estudio hace uso de un enfoque metodológico de tipo cualitativo, encasillado en una investigación descriptiva, y de naturaleza documental con enfoque heterográfico, utilizando como principales fuentes de información la observación y cotejos bibliográficos de fuentes secundarias, tales como: artículos científicos, textos, informes y otras fuentes documentales, con el objetivo de rastrear las investigaciones más relevantes en la demostración de la importancia del proceso productivo para la gestión de costos en su determinación, caracterizando los procesos de producción en el sector bananero, asumiendo como base fundamental la producción y desarrollo agropecuario, identificando los principales elementos que influyen sobre los costos de producción en el sector bananero y haciendo énfasis en aquellos sistemas de costeos empresariales que impulsan la correcta toma de decisiones.

Resultados

Precedente a la ciencia contables de costos, la contabilidad era vista simplemente como una herramienta de registro enteramente técnica, que no consideraba los apartados administrativos y sociales de la entidad; no obstante, a partir de la segunda revolución industrial (1870-1914), durante el siglo XIX, emerge una nueva rama de la ciencia contable, la contabilidad de gestión, mismas que se distingue a partir de la publicación del libro “Costos Industriales” de Henry Metcalfe en 1885. De acuerdo con Díaz et al. (2014): “la contabilidad que estudia los aspectos relacionados con los costos se denomina Contabilidad de gestión la cual aporta información relevante, histórica y predeterminada (...) sobre las operaciones internas de una empresa para servir de soporte a la toma de decisiones” (p. 9).

Desde luego, con la llegada de una nueva era industrial, la presencia de nuevos avances tecnológicos y científicos, significaron un aumento del volumen de producción y una alteración de la estructura organizativa de la empresa; en este punto, Chacón et al. (2006) establecen que la contabilidad financiera dejó de ser capaz de satisfacer las nuevas demandas de información que eran solicitadas por la gerencia de estas empresas multi-procesos, con lo que surgieron

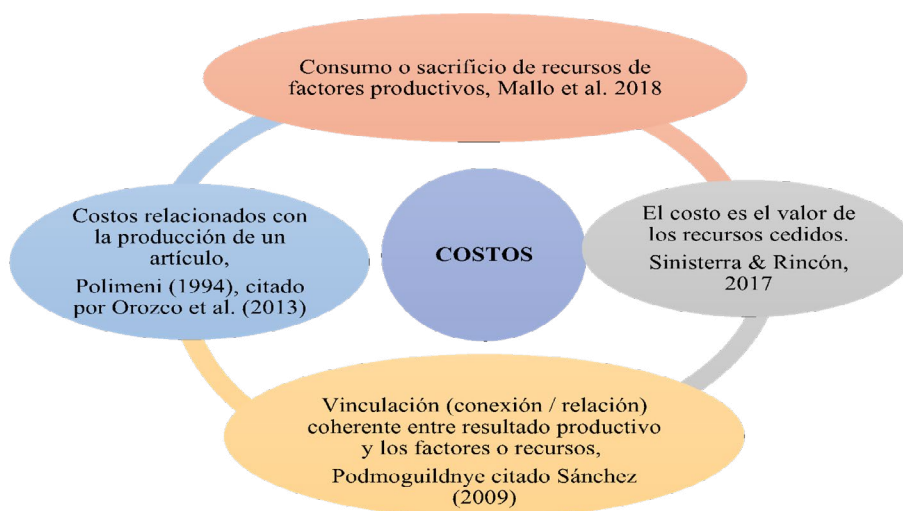
los primeros cálculos para la determinación de costo unitario por proceso productivo, después el desarrollo de un costo estándar, determinación de indicadores de gestión (ROI) y en 1980 la formulación de sistemas de costos en base a las actividades (ABC), por órdenes de producción u procesos.

3.1 Evolución conceptual de costos

Los costos de producción en el sector bananero están compuestos de diversos elementos, de ahí que se presentan varias teorías a partir de la literatura científica disponible, mismas que hasta la fecha son sujetas de estudio, mostrándose en la *Figura 1* lo siguiente:

Figura 1

Evolución Conceptos de Costos (Varios Autores)



Nota. Orozco et al. (2013); Sánchez (2009); Sinisterra y Rincón (2017) y Mallo et al. (2018)

Las empresas que mantienen procesos productivos para la elaboración de productos, como lo es el sector agrícola, estructuran sus costos y elementos de costeo sobre la base del consumo de cuatro factores productivos, los cuales son: la tierra, el trabajo, el capital y ahora también la tecnología, gracias a su incorporación como pilar fundamental para la producción en este último siglo. En esta medida, la *Tabla 1* identifica y conceptualiza los elementos del costo con base en la literatura.

Tabla 1

Elementos del Costo: Conceptos

Dimensión	Conceptualización	Autor o autores
Elementos del costo	Conforman: materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos. Costos indirectos de fabricación (CIF), se agrupan en las categorías de materiales indirectos, mano de obra indirecta y otros gastos indirectos de fabricación.	Bohórquez (2015); Horngren, et al. (2012), Arias et al. (2010), Jiménez (2010).
	Existen a) materiales directos, b) mano de obra y c) costos indirectos de fabricación (CIF), los mismos que representan elementos ,los cuales se consideran para la determinación del costo total.	Sinisterra y Rincón (2007).
	Costos de mano de obra directa, la mano de obra directa y los costos indirectos a la fabricación.	Gayle (1999) citado por Orozco et al. (2013).

Nota. Muestra la evolución conceptual de los elementos del costo hasta la actualidad, presente en las empresas de producción.

Respetando el criterio teórico de los mencionados autores, es necesario revelar la importancia de los otros costos indirectos de fabricación como son: la depreciación, amortización, patentes, provisiones, seguros, entre otros, los que, por su valor significativo, forman parte de los costos indirectos de fabricación, como componentes del costo. Si bien es cierto que los elementos del costo son la base fundamental para la determinación correcta de los mismos, se debe considerar la correcta identificación y clasificación de los mencionados. En este punto, se desagregan los elementos del costo según teorías en relación con la producción bananera:

- **Materiales directos.** El elemento de materias primas o materiales directos dentro del sector agrícola productor de banano, considera a los meristemas y fertilizantes como los herbicidas y nematicidas, mismos que se aplican directamente a la planta productora de acuerdo a las especificaciones del técnico de la empresa.
- **Mano de obra directa.** Es el esfuerzo físico realizado por el talento humano de la empresa (Andrade et al., 2013), cuyos cálculos se realizan en base a las horas laboradas, siendo en la actividad bananera las siguientes: desde la preparación de suelo y siembra, el deshije, deshoje, el apuntalamiento del fruto como de la planta, enfunde y protección del racimo, el deschive, el destroce, el destalle y el deschante como el riego.
- **Costos indirectos.** Son aquellos costos que, por su natural dificultad de ser valorizados, no pertenecen a ninguno de los grupos anteriores; no obstante, estos se pueden subclasificar en costos por materiales indirectos o mano de obra indirecta, siendo en la actividad bananera los siguientes con relación a la primera clasificación: el pambil, cujes, zuncho, fundas, cintas, daipas y otros muy necesarios en esta producción. Por el otro lado, la mano de obra indirecta se asocia a las realizadas por el personal de supervisión, guardianía o aquellas que no intervienen en la plantación.

Finalmente, el grupo de los costos indirectos, mantiene una tercera subclasificación, los cuales son denominados como costos indirectos que se utilizan consecutivamente en el periodo y por el volumen de producción, siendo los costos más representativos los siguientes: administrativos dentro del proceso productivo, que no son materiales, ni mano de obra, sino valores registrados por servicios prestados; por desgaste de bienes de forma natural (depreciaciones) y otros, producto de amortizaciones de intangibles que intervienen en la producción (amortizaciones), es decir aquellos que participan en el producto pero que no se puede identificar en los grupos antes descritos.

3.2 Tipificación de los costos

El reconocimiento de los costos en las empresas también puede ser tipificado sobre la base de criterios diferentes de los mencionados (materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos); uno de estos es de acuerdo al área en que se produjo el mismo, originándose la identificación de los costos de producción como aquellos utilizados exclusivamente en la transformación de la materia prima en un producto terminado, los costos de distribución como aquellos que involucran el transporte del producto al cliente o consumidor, los costos administrativos como los incurridos en aspectos concernientes a la administración del negocio, mismos que suelen ser llamados gastos. También los costos financieros que son producto del uso de capital de la empresa (en algunas ocasiones con capital propio, y en otras, mediante apalancamientos financieros).

Otro criterio de clasificación de los costos es por el momento que se calculan, siendo los históricos aquellos que son producto de un periodo anterior, tomando elementos concretos de la producción; mientras que los costos predeterminados son aquellos que se elaboran con visualización en el futuro, es decir, son desembolsos proyectados mediante el uso de cálculos estadísticos que se presentan en los presupuestos de una empresa. Así también, existe otro criterio de reconocimiento con base en la identificación y clasificación del costo, siendo estos directos e indirectos. Los primeros se caracterizan principalmente porque se pueden visualizar, es decir, son fácilmente identificables en el producto; mientras que, en los segundos, a pesar de que están presentes en el producto, sus valores se acumulan y son de varios procesos, de forma que para cuantificar la medida en que estos han sido utilizados, se deben someter a un proceso de distribución, utilizando criterios de equivalencia que reflejen su pertinencia en el producto.

Finalmente, la tipificación de los costos por volumen de producción es un criterio de identificación que es más utilizado para realizar planificaciones y análisis de carácter financiero. En este, se consideran a los costos fijos como aquellos que son constantes en un periodo y que no varían por la cantidad producida; mientras que los costos variables son aquellos que se ven afectados directamente con el nivel de producción.

Es decir, los costos variables varían proporcionalmente en relación con los cambios en el volumen de producción (Wajchman y Wajchman, 1997). De igual manera por este criterio se reconocen a los costos mixtos como aquellos que mantienen una naturaleza fija y variable a la vez. Mallo et al. (2018) ratifican al respecto que los costos fijos y variables son los más importantes de la producción.

3.3 Sistemas de costeo

Uno de los objetivos principales de la contabilidad de costos es la determinación del costo unitario del producto o servicio de la empresa, generando información que sea útil para la toma de decisiones gerenciales; en esta medida, la atribución de los diversos costos incurridos a los productos o servicios producidos dependerán del sistema de costos aplicado. La Norma Internacional de Contabilidad (NIC 2) solamente identifica al sistema de costos por procesos productivos como el único sistema de costo vigente a ser aplicado en una empresa; no obstante, en la práctica la literatura identifica al menos cinco tipos de sistemas usualmente implementados en el sector bananero, mismas que se encuentran explicadas en la *Tabla 2*.

Tabla 2

Sistemas de Costeo en el Sector Bananero

Dimensión	Conceptualización	Autor o autores
Sistemas de Costeo	Costeo ABC: normalmente es implementado en empresas donde predomina la variación de sus artículos; esta herramienta consiste en identificar los costos incurridos en la elaboración de un producto o servicio en base a cada una de las actividades realizadas para su elaboración; es decir, el coste de los recursos consumidos es imputado a las diversas actividades identificadas, las cuales dan paso a asignar el objeto del coste del producto/ servicio que ha consumido estas actividades.	Verdezoto (2020); Artieda (2015)
	Costeo por procesos: se caracteriza por implementarse en empresas de producción en masa, donde todos los productos recorren los mismos procesos continuos de elaboración, es decir, cada centro de costes (o departamento), transfiere sus costes al siguiente, hasta que se convierte en un producto terminado.	Mallo y Jiménez (2014); Horngreen et al. (2012)
	Costeo histórico: este es un sistema que se centra en identificar al costo de acuerdo al momento de realizado el mismo, para ello los costes se registran en el momento que se incurre en estos; acumulándose los costos realizados o incurridos, pudiendo realizarse este proceso en cada orden de trabajo o etapas del proceso productivo existente.	Rodríguez (2014); Garrido et al. (2018)
	Costeo estándar: sistema que consiste en planear el costo de un producto en su proceso productivo antes de que este sea fabricado (parecido a un presupuesto, pero a una escala menor), con el fin de tener una meta a cumplir. Este sistema brinda valiosa información a la administración para el control efectivo de los desembolsos relacionados con la producción de la empresa.	Balanda (2005); Duque et al. (2011)
	Costeo predeterminado: este funciona en base a costos calculados antes de comenzado el proceso productivo, a fin que se sean comparados con los costos reales que se registren en el ejercicio de la actividad económica. A través de este proceso es posible verificar la eficiencia real de los recursos de la empresa en base a un determinado nivel de producción, tomando medidas para la corregir las desviaciones en caso de ser necesario.	Robles (2012); López (2020)

Nota. La presente tabla describe los principales sistemas de costeos implementados en el sector agrícola bananero.

Acotando a los aportes teóricos de Verdezoto (2020), Artieda (2015), Mallo y Jiménez (2014), Horngreen et al. (2012), Rodríguez (2014), Garrido et al. (2018), Balanda (2005), Duque et al. (2011), Robles (2012) y López (2020), cada sistema de costeo mantiene unas características especiales que les dan la cualidad de adaptarse a diversas actividades empresariales. No obstante, se determina que el sistema de costos ABC (conocido por actividades) permite identificar los costos incurridos en la diversificación de su producción, mientras que el sistema de costo por proceso se enfoca en procedimientos similares y continuos entre departamentos. Así también, el costeo histórico se centra en la asignación de los costos de acuerdo al devengado de los mismos, y se origina de un hecho económico pasado; el costeo estándar se basa en proyecciones o estimaciones, logrando optimizar el flujo de efectivo; y, por último, el costo predeterminado establece las variaciones entre lo pronosticado y lo ejecutado, logrando medir la eficiencia o ineficiencia entre los costos aplicados y los costos estimados.

Además de los sistemas expuestos, existen varios modelos de costeo que no tienen un gran nivel de aplicación en la industria agrícola, como pudieran ser: sistema de costeo por objetivos, sistema de costeo absorbente, sistema de costos de calidad, sistema de costeo blackflus, costeo Kaisen, entre otros.

Aun así, son varias las ventajas que se desprenden de la implementación de un efectivo sistema de costos; según Artieda (2015) estos alimentan a la gestión y control administrativo, a través de información comprobable, pertinente y oportuna con el fin de que se formulen estrategias que encaren al nuevo contexto empresarial de la entidad. El estudio está enfocado en identificar y esclarecer la ventaja de la aplicación de un sistema de costos eficiente y oportuno, ya que es sabido que “las empresas dedicadas a la producción de banano carecen de lineamientos generales de costos que aporten información fiable para su registro contable” (Verdezoto, 2020, p. 81), en este punto, la gran mayoría de las pymes bananeras ecuatorianas (41,30%) aplican un sistema de costos por actividades, el 10,90% costos por procesos, 8,70% costes históricos y un 6,50% costeo estándar.

3.4 Procesos de producción

En cuanto a los procesos productivos están presentes en todo tipo de empresas productoras; en este se reconocen todos aquellos procedimientos que permiten la transformación de la materia prima en un producto terminado (o producto agrícola, para el caso del sector agrario). En este punto, la *Tabla 3* presenta su evolución conceptual.

Tabla 3

Evolución Conceptual del Término Proceso de Producción.

Dimensión	Conceptualización	Autor o autores
PROCESOS PRODUCTIVOS	Sistema de acciones dinámicas interrelacionadas, orientadas a la transformación de ciertos elementos llamados factores, con ciertos elementos denominados resultados productivos representando los input y output respectivamente.	Scoponi et al. (2019)
	Los procesos como secuencias ordenadas y lógicas de actividades de transformación interrelacionadas.	Krajewski, et al. (2008), Fernández, et al (2006), Zaratiegui (1999) citado por Meleán et al. 2014).
	Proceso productivo al procedimiento de transformación de unos elementos determinados en un producto específico, transformación que se efectúa mediante una actividad humana determinada, utilizando para determinados instrumentos de trabajo.	Monllor (1994) citado por Bohórquez (2015).

Nota. La presente tabla muestra la evolución conceptual del término proceso productivo, siendo que son acciones interrelacionadas donde existen *input* y *output*.

Ante lo expuesto, Cuervo & Osorio (2006), citados por Meleán et al. (2014) indican que los procesos se clasifican en dos grandes grupos sobre la base de su objetivo: los primarios, integrados por los misionales, producción y comercialización; y los secundarios, integrados por los de soporte o apoyo a los primarios. Sin embargo, se debe hacer énfasis que en el proceso productivo debe establecerse una cadena de producción en la que se detallan sus procesos y actividades incurridas, en la transformación de la materia prima, logrando obtener un producto o servicio terminado. Con ello se evita la existencia de mudas en el proceso productivo, disminuyendo la proporción de recursos consumidos (como pudiesen ser tiempo, materiales y esfuerzo humano) y optimizando la liquidez de la empresa.

Discusión

Como parte de la discusión, la solución a las problemáticas que presentan las empresas productoras requiere de la implementación de instrumentos, conocidos por los tratadistas como sistemas, métodos o herramientas de costeo; en este aspecto, existen varias opciones que la administración debe considerar sobre la base de las necesidades identificadas, y el modo de operatividad del negocio. Entre los sistemas a considerar está el sistema de costos ABC, el cual es una herramienta que permite el reconocimiento de actividades individuales como objetos de la asignación de los elementos del costo. Ramos et al. (2020) y Capa (2017) determinan para este caso, que este sistema es de mucha utilidad para la actividad bananera derivado de una óptima distribución de los costos indirectos generados, y una distribución precisa de los costos incurridos, a partir de cada una de las actividades realizadas que afectan a la producción y que apoyarían en reflejar la realidad de los consumos aplicados en esta producción.

No obstante, es necesario tener en cuenta lo que señalan Castro et al. (2019) pues debido a la naturaleza de las actividades en el sector agrícola, y en especial, el sector bananero resulta complejo determinar los costos incurridos en cada etapa de la producción (desde la preparación del suelo, hasta la elaboración de la caja de banano). En este punto, Mora y Toaquiza (2021) determinan que uno de los sistemas que más se adecua al modelo de producción del sector bananero es el sistema de costos por procesos, justificando esta elección por las siguientes razones:

1. El banano es un producto homogéneo y se produce en grandes volúmenes.
2. La producción es continua semana tras semana durante todo el año.
3. El traslado de la fruta desde el campo hasta los consumidores (nacionales e internacionales) se lleva a cabo a través de dos o más procesos.
4. Los costos deben registrarse y acumularse en la cuenta producción en proceso, direccionado hacia cada actividad los costos productivos (cultivo, procesamiento y embalaje, transporte y comercialización).
5. Cada actividad genera costos productivos y debe tener una codificación.
6. La cantidad de cajas producidas por hectárea (unidad de medida) se usan para determinar el inventario final de producción mensual y anual.
7. El costo unitario de la caja de banano se incrementa o disminuye de acuerdo al flujo de artículos y recursos empleados en cada etapa de producción.

En definitiva, cualquiera sea la actividad de la empresa se verá siempre afectada en sus costos debido a: la falta de metodología de costeo específico; anteposición de un modelo tradicional de costeo; la falta de uso de herramientas modernas, como el costeo basado en los procesos, objetivos o actividades (ABC) y la aplicación de una gestión estratégica direccionada a la planificación, el control y la toma de decisiones.

En la actualidad, el enfoque contable está basado en el direccionamiento y propuestas estratégicas que le permitan al empresario o administrador conocer las dificultades y alternativas existentes, que le coadyuve a la toma de decisiones internas para subsanar falencias en el proceso productivo y ajustarse a la realidad actual, ocupando con eficiencia sus recursos, siendo más asertivos y competitivos.

Conclusiones

El presente estudio permitió rastrear investigaciones que fundamenten la importancia de los sistemas de costos adecuados con relación a los procesos productivos del sector bananero. Ello sobre la base de la información de un eficiente sistema de costos en la producción bananera, en el que se identifican sus procesos productivos, desarrollo agropecuario y los costos incurridos de acuerdo al área en que se produjo el mismo, a través de la identificación y clasificación de los elementos del costo, como aquellos utilizados exclusivamente en la transformación de la materia prima en un producto terminado. Con este objetivo en mente, este trabajo basa su contribución

mediante el establecimiento de directrices en relación con la aplicación de un sistema de costos, acorde a la realidad problemática de las empresas bananeras, que sean una herramienta útil para optimizar los recursos usados en la actividad económica y proporcionen la información necesaria para impulsar la correcta toma de decisiones.

Para ello se requiere que el productor sea crítico con su actividad, caracterice las actividades del ciclo productivo del negocio, identifique los procesos incurridos en la cadena de valor, discrimine la naturaleza de sus operaciones (si trabajan a partir de pedidos, mantienen una cosecha continua durante todo el año, además de banano, cosechan dos o más tipos de frutos, entre otros) y, en consecuencia, escoja el tipo de sistema que más le conviene implementar. En la práctica, los principales métodos utilizados en el sector bananero son: el sistema de costeo ABC y por procesos productivos; esto principalmente debido a las ventajas que ofrecen a la empresa en la identificación de procesos o actividades con mayor o menor generación de valor agregado y eficiencia en el uso de sus recursos (tanto a nivel de materiales, mano de obra y otros costos indirectos).

También, por ser mucho más oportunos para la correcta toma de decisiones gerenciales. No obstante, es necesario señalar que a pesar de que la literatura referenciada en varias ocasiones promulgue la superioridad del costeo por actividades, se resuelve que este no suele ser normalmente accesible para la gran mayoría de empresas que no poseen ni el tiempo ni los costos necesarios para mantenerlo actualizado. En este punto, resulta mucho más conveniente para la mayoría de empresas del sector bananero (especialmente las pymes) hacer uso de un sistema de costeo por procesos, el cual mayormente se adecúa de manera efectiva al flujo de operaciones continuas del negocio.

Por último se profundiza en el hecho de que la gran mayoría del sector pymes bananero, a pesar de que posee un sistema de costos, este en muchos casos, no es totalmente eficiente, carece de lineamientos generales para su registro en el sistema, o se basa en un método inadecuado para la actividad desarrollada, que no refleja los costos reales de la producción por caja de banano. Es necesario que las empresas del sector bananero den mayor prioridad a ajustar sus sistemas de costos y se aseguren de que estos reflejen una asignación de costos fieles a la realidad, a través de un sistemático registro de sus elementos, una acertada distribución de los costos indirectos y una correcta información de costeo en general. Esto con el fin de que sirvan al cálculo de un preciso costo unitario y se manifieste un impulso a la competitividad de la empresa en el mercado, a través de la construcción de estrategias, sustentadas por la información que proporcionen los mismos sistemas.

Referencias

- Andrade, J., Camacho, G., y Andrade, R. (2013). La administración del costo de producción en las Pymes industriales en Sonora (México). *In Vestigium Ire*, 6(1). 26-33. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/786/708>
- Arias, L., Portilla, L., y Fernández, S. (2010). La distribución de costos indirectos de fabricación, factor clave al costear productos. *Scientia Et Technica*, 2(45). 79-84. <https://doi.org/10.22517/23447214.329>
- Artieda, C. (2015). Análisis de los sistemas de costos como herramientas estratégicas de gestión en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Revista Publicando*, 2(2), 90–113. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/31/pdf_25
- Balanda, A. (2005). *Contabilidad de Costos*. Editorial Universitaria de Misiones.
- Bohórquez, N. (2015). Implementación de norma internacional de inventarios en Colombia. *Innovar*, 25 (57). 79-92. <https://doi.org/10.15446/innovar.v25n57.50352>
- Capa, L. (2017). *Metodología para el registro de los costos de producción de banano orgánico con enfoque ambiental en Machala, provincia de El Oro, Ecuador* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/6122>
- Cahacón, G., Bustos, C. y Rojas, E. (2005). Los procesos de producción y la contabilidad de costos. *Actualidad Contable FACES*, 9(12), 16–26. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701203>
- Castillo, M., (2015). *Implementación del sistema de costos para la producción de banano orgánico en la empresa bananera Agrorganica S.A. de la ciudad de Machala* [Universidad Técnica de Machala]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/4839>
- Castro, V., Narváez, C. y Erazo, J. (2019). Análisis económico de los costos de producción bajo la influencia del cambio climático en la industria bananera de la Provincia de El Oro. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 703–734. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.315>
- Chacón, G., Bustos, C., y Rojas, E. (2006). Los procesos de producción y la contabilidad de costos. *Actualidad Contable FACES*, 9(12), 16–26.
- Díaz Rodríguez, A., Montalvo Palacios, I., Celestrín Penabades, C., y Prado Chaviano, E. (2014). *La evolución de la contabilidad de gestión como ciencia contable y su importancia para el desarrollo de la sociedad*. Universidad de Matanzas, 23.
- Duque-Roldán, M., Osorio-Agudelo, J., y Agudelo-Hernández, D. (2011). Costos estándar y su aplicación en el sector manufacturero colombiano. *Cuadernos de Contabilidad*, 12(31), 521–545. <http://hdl.handle.net/11407/3467>

- Garrido, I., Merino, L., Morales, N. H., y Chafla, J. (2018). Los sistemas de costos como herramienta fundamental en la administración de empresas. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*. <http://www.eumed.net/2/rev/oel/2018/02/costos-administracion-empresas.html>
- Gunasekaran, A., Williams, H. & McGaughey, R. (2005). Performance measurement and costing system in new enterprise. *Technovation*, 25(5), 523–533. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2003.09.010>
- Gordillo, M. (2021). *Los costos por procesos como medio para la determinación de la rentabilidad de la caja de banano de la agrícola bananera medina castillo año 2021* [Tesis de maestría, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/6431>
- Horngreen, C., Datar, S. y Rajan, M. (2012). *Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial*. Pearson Education.
- Jiménez, W. (2010). *Contabilidad de costos*. Fundación para Educación Superior San Mateo.
- Kaplan, R., & Cooper, R. (1998). *Cost & Effect: Using Integrated Cost Systems to Drive Profitability and Performance*. Harvard Business School Press,
- López, A. (2020). Uso de la estimación de costos como herramienta de evaluación. *Revista Eruditus*, 1(3), 33–45. <https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.365>
- Mallo, C., Gago, M., y Meljem, S. (2018). *Contabilidad de costos y estratégica de gestión*. Ibergarceta Publicaciones.
- Mallo, C., y Jiménez, M (2014). *Contabilidad de costes*. Pirámide.
- Meleán, R., Moreno, R. y Balza, J. (2014). Costos de producción en el proceso de extracción de aceite de palma: Estudio de un caso. *Revista de Ciencias Sociales*, XX(1).84-100. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28030334007>
- Mora, E., y Toaquiza, S. (2021). *Sistema de costo por proceso en la producción de banano orito (baby banana) en la finca “Dos Hermanos”, en el sector de Maquilita El Triunfo, Provincia de Cotopaxi, Parroquia El Carmen, Cantón La Maná del año 2020* [Thesis de grado, Universidad técnica de Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7268>
- Orozco, R., Meleán, R., y Rodríguez, G. (2013). Costos de producción en la cría de pollos de engorde. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(28), <https://doi.org/10.37960/revista.v9i28.9800>
- Ramos, E., Huacchillo, L., y Portocarrero, Y. (2020). El sistema de costos ABC como estrategia para la toma de decisiones empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*. 12(2). 178-183. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1497>
- Robles, C. (2012). *Costos Históricos*. Red Tercer Milenio.
- Rodríguez, M. (2014). *Control de gestión en las empresas privadas: caso Viveros Valdiplant* [Tesis de grado, Universidad de Almería]. <http://hdl.handle.net/10835/3671>

Sánchez, E. (2009). *Teoría General del costo*. Guía de clases de Costos para la gestión. FCE

Scoconi, L., Casarsa, F., y Schmidt, M. (2019). *Teoría general del costo y la contabilidad de gestión: revisión doctrinal*, 1(1), 68-88. <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/834>

Sinisterra, G., & Rincón, C. (2017). *Contabilidad de costos. Con aproximación a las Normas Internacionales*. Ecoe Ediciones.

Verdezoto, M. (2020). *Responsabilidad social empresarial: Prácticas y perspectivas de la gestión organizacional en el contexto ecuatoriano*. Editorial UTMACH. <http://doi.org/10.48190/9789942241405>

Wajchman, M. y Wajchman, B. (1997). *El proceso decisional y los costos*. Ediciones Macchi.

Copyright (2022) © Margot Isabel Lalangui Balcázar, Marjorie Katherine Crespo García, Rosana Alejandra Melean Romero y Martin Andres Romero Lalangui



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](#)



Efectos del gasto en marketing en las ventas del sector calzado de la provincia de Tungurahua

Effects of marketing spending on sales of the footwear sector in the province of Tungurahua

Fecha de recepción: 2022-07-12 • Fecha de aceptación: 2022-07-20 • Fecha de publicación: 2022-10-10

Klever Armando Moreno Gavilanes¹

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

kleveramoreno@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9870-8821>

Vanesa Mishel Barreto Ruiz²

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

vbarreto5721@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2530-0547>

Kevin Gabriel Zurita Escobar³

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

kzurita3481@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6860-4028>

RESUMEN

El sector del calzado a nivel mundial se vio afectado por la pandemia covid-19 con relación a la demanda insuficiente, lo que provocó la caída de las ventas en mercados internacionales, regionales y nacionales. No obstante, los nuevos hábitos de las personas por el teletrabajo produjeron crecimiento a los fabricantes de calzado deportivo y la accesibilidad a la adquisición del producto se manejó por redes sociales. De tal manera, la presente investigación determinó el efecto financiero

de la inversión publicitaria de las empresas de calzado sobre las ventas, mediante el modelo de regresión lineal. Para ello, se extrajeron los estados financieros declarados en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, correspondiente a los años 2016 al 2020, en orden al nivel correlacional. Los resultados reflejaron un alto grado de relación y dependencia de las variables de ventas y publicidad. Se concluyó que el crecimiento del sector del calzado es progresivo, pese a existir una estimación de crecimiento al año 2021, los resultados no lograron equiparar o superar los valores obtenidos en años anteriores.

PALABRAS CLAVE: comercio, gasto en publicidad, covid-19, marketing, producto industrial

ABSTRACT

The global footwear sector was affected by the covid-19 pandemic in terms of insufficient demand, which led to a drop in sales in international, regional and domestic markets. However, the new habits of people by teleworking produced growth to the manufacturers of sports footwear and the accessibility to the acquisition of the product was handled by social networks. Thus, the present research determined the financial effect of the advertising investment of footwear companies on sales, by means of the linear regression model. For this purpose, the financial statements declared in the Superintendence of Companies, Securities and Insurance, corresponding to the years 2016 to 2020, were extracted in order to the correlational level. The results reflected a high degree of relationship and dependence of the sales and advertising variables. It was concluded that the growth of the footwear sector is progressive, despite the existence of a growth estimate for the year 2021, the results were not able to match or exceed the values obtained in previous years.

KEYWORDS: trade, advertising spending, covid-19, marketing, industrial product

Introducción

El sector del calzado a nivel mundial se vio afectado por la pandemia covid-19 con relación a la demanda insuficiente, lo que provocó la caída de las ventas en mercados internacionales (56%), costos de materias primas (25%), obstáculos legales y administrativos (5%), entre otros (APICCAPS, 2020). El barómetro del sector calzado y textil para países como España, Portugal e Italia denotó, tras la pandemia covid-19, que la recuperación del sector debe enfocarse en la adaptación a canales digitales. Además, se evidenció que el 65% de las empresas contratan servicios para la gestión del marketing y apenas el 35% tienen incorporado en su equipo el área de marketing digital, lo cual, induce un desconocimiento sobre los beneficios de mantener un área permanente de marketing dentro de las organizaciones (Revista del Calzado, 2021).

La interrupción en la producción del calzado provocado por la pandemia covid-19, tuvo un decrecimiento mundial del 15.8% en el año 2020. El efecto negativo generalizado denotó que China disminuyó su fabricación de calzado en más de 2.000 millones de pares; no obstante, sigue produciendo más de la mitad del calzado del mundo (Revista del Calzado, 2021). El consumo del calzado disminuyó para el año 2020 en un 22.5% a nivel mundial. Europa fue la región más afectada con una reducción del 27% y el continente asiático tuvo una contracción del 20% en el consumo del calzado (Orús, 2021). Asimismo, se estimó que el crecimiento de este sector y el retorno a los niveles que se tenía antes de la pandemia tomará una trascendencia de 4 años, con una tasa de crecimiento anual proyectada de 4.1% (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

Para América Latina, la empresa Euromonitor mediante un análisis regional con referencia al vestuario y calzado destacó que para el año 2020 las empresas minoritas produjeron ventas por \$ 66 miles de millones de dólares, es decir, una reducción del 30% en el mercado en comparación al año anterior y se estimó un crecimiento anual proyectado del 7.1% hasta el año 2025. Los países con ventas más bajas provocadas por el covid-19 fueron: Chile, Colombia, México y Brasil (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

Los efectos de la pandemia covid-19 causaron un fuerte impacto en la producción de calzado mexicano, la cual se aproximó a los 150 millones de pares anuales en el año 2020, es decir, un 72% de la producción normal nacional. La estimación de la producción de calzado se redujo en un 20%, lo que implicó una pérdida en la facturación de 5 millones de pesos. Durante la pandemia el sector no fue considerado prioritario para el gobierno central; ello ocasionó que su reactivación de actividades fuese muy lenta y escasa económicamente (Revista Serma, 2020).

En Colombia, el covid-19 provocó la caída del 31.7% de las ventas. Según la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado (ACICAM), el mercado del calzado generó \$ 939 millones de dólares en ventas para el año 2020; no obstante, en ese periodo se denotaron cambios en los hábitos de los consumidores y sobresalió la preferencia por el calzado cómodo para el teletrabajo. Dicha tendencia favoreció de manera significativa a las internacionales enfocadas en el calzado deportivo como: Adidas (7%) y Nike (4%). Además, las ventas en las plataformas digitales subieron un 50% en la temporada de confinamiento (Solórzano, 2021).

Antes de la pandemia, la industria del calzado ecuatoriano tuvo un promedio de ingresos por \$ 560 millones de dólares en ventas anuales; no obstante, la falta de liquidez en las pequeñas y medianas empresas y sumado al ingreso de calzado de China y Colombia han desestabilizado el crecimiento del consumo local (Parra, 2015). Según informes de SRI, en el Ecuador se registró para el año 2019 un total de ventas de \$ 138,4 millones de dólares por parte de las empresas que se dedican a la fabricación de calzado, botines y demás actividades relacionadas. Un 54,4% correspondió a la provincia de Tungurahua donde se registra mayor concentración de dicha actividad (Sánchez et al., 2020).

La Cámara Nacional del Calzado (CALTU) reveló que, en el año 2020, la provincia de Tungurahua tuvo una disminución del 80% en su producción en comparación al año anterior. Además, sus ventas se vieron afectadas por la pandemia en un 90%. Según las fuentes industriales en el Ecuador, la producción aproximada de zapatos es de 30 millones de pares anuales y la provincia de Tungurahua tiene una participación del 60%. Las consecuencias de la pandemia han provocado el cierre de fábricas, talleres y pérdidas de empleo, lo cual ha generado incertidumbre frente a un futuro impredecible (SERMA, 2020). Para el año 2021, CALTU pretende reactivar la industria del calzado a través de la creación de la plataforma de comercio electrónico para captar ventas nacionales e internacionales (El Herald, 2021).

Por tal razón, la importancia del estudio en el sector del calzado pretende incrementar el nivel de ventas a través de un gasto necesario en marketing, que consecuentemente se convertirá en una inversión a largo plazo. Por ello, el presente artículo tiene por objetivo determinar el efecto financiero de la inversión publicitaria sobre las ventas del sector del calzado en la provincia de Tungurahua. El estudio cuantitativo analizó la correlación del gasto publicitario y las ventas de dicho sector mediante la extracción de los estados financieros declarados en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros correspondiente a los años 2016 al 2020.

La estructura de la investigación se conforma de la siguiente manera; la introducción posee una contextualización global, regional y nacional acerca de la problemática surgida en el sector del calzado provocado por la pandemia covid-19 y las secuelas que hoy en día tiene que afrontar para su reactivación. En el desarrollo se analizaron los enfoques teóricos en función a las variables de marketing e ingresos. Para la metodología se utilizó un análisis de mínimos cuadrados mediante la aplicación del modelo de regresión lineal para evaluar la correlación de las variables de estudio. Los resultados proyectaron la influencia de las ventas en función de la publicidad vertida; además, se proyectó para el año 2021 en función a una estimación de crecimiento para el sector del calzado. Finalmente, se concluyó en la representatividad del sector para la producción ecuatoriana y la correlación existente entre las ventas y el gasto publicitario.

1.1 Publicidad

La publicidad es un aporte que paga la empresa para incrementar las ventas y proporcionar valor a la persona sobre el producto o servicio que se pretenda ofrecer (Gómez, 2017). Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) consideran que la publicidad es una forma pagada de educar a las personas acerca de algo. Además, Sánchez y Castillo (2017) afirmaron que la publicidad es de carácter impersonal y su objetivo es influir o persuadir en la compra a través de medios masivos.

Sansores y Navarrete (2018) afirman que la inversión publicitaria actúa en el crecimiento de la empresa por medio del incremento de las ventas. Por ello, el registro de la promoción y publicidad en los estados financieros consta como gasto, dado que, forma parte de una interpretación contable por la salida de dinero. No obstante, se debe considerar como una inversión, por su capacidad de generar un mayor número de ventas al mediano y largo plazo, con una retribución con valor agregado de la inversión inicial (Villarroel & Mendoza, 2017).

La inversión en publicidad debe darse cuando está entre las primeras dos etapas de ciclo de vida del producto, es decir, la introducción de productos nuevos y la etapa de crecimiento (Tellis y Redondo, 2002). Mientras que la promoción es dirigida hacia los productos que poseen mayor tiempo en el mercado. Es decir, que cumplen con las últimas etapas del ciclo de vida del producto. Cabe mencionar que la publicidad mediante internet es el medio más eficaz para llegar a un público moderno (Clow y Baack, 2010).

1.2 Ingresos según las NIIF

La Norma Internacional de Información Financiera (NIIF 15) considera a los ingresos como el valor económico recibido producto de actividades propias del giro del negocio. Además, ingreso ya es parte de la empresa cuando el bien o servicio está en posesión y control del cliente (Condo, 2021). Por ello, Plua (2017) mencionó que los ingresos provienen de las ventas, producto del acto de negociar entre un comprador y un vendedor con el objeto de ofrecer a cambio de un valor monetario. Las ventas cumplen con un proceso que consiste en un conjunto de etapas que atraviesa la organización desde el trabajo de marketing, es decir, la prospección hasta que se efectúa la venta y se brinda un seguimiento al cliente.

La línea de ingresos suele estar presente en el estado de resultados donde se reporta la cantidad más grande y crucial para evaluar el desempeño financiero de una empresa (Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad, 2011, p. 5). Los estándares de ingresos suelen ser largos, complejos, específicos en la industria. De igual forma, contienen umbrales cuantitativos, restricciones de alcance, excepciones de tratamiento y una guía de implementación detallada. Los gerentes usan el juicio, tanto en los ingresos, como en los diferidos, para evitar sorpresas de ganancias negativas para ello, sustentan su relación con variables exógenas como lo es el gasto publicitario (Kotler y Armstrong, 2013).

Metodología

La presente investigación posee un enfoque cuantitativo (Hernández Sampieri et al., 2014). Los datos económicos de las variables de ventas y publicidad fueron extraídos de los estados financieros declarados en el formulario 104 por parte de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros correspondiente a las empresas del sector del calzado de la provincia de Tungurahua entre 2016 y 2020. El estudio determinó la relación entre las variables publicidad (x) y ventas (y). De tal manera, se analizó el efecto del gasto publicitario y su influencia en las ventas de las empresas del sector del calzado de la provincia de Tungurahua. Cabe señalar que para el estudio se tomaron en cuenta las ventas con tarifa 12% designada para productos terminados.

2.1 Participantes

Para la investigación se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, se consideró a las empresas que mantienen declarados sus rubros de ventas y publicidad en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros correspondiente a todos los años de estudio. Por ello, de las 20 empresas que pertenecen al sector del calzado y se encuentran en estado activo en la provincia de Tungurahua, 7 empresas del calzado cumplieron con los criterios de investigación. Esto, puesto que se evidenció que varias empresas no declararon sus estados financieros correspondientes al año 2020, otras iniciaron sus actividades en el año 2018 o 2019, y otro grupo no presentó valores monetarios en las cuentas de ventas o promoción y publicidad (ver *Tabla 1*).

Tabla 1

Sector del Calzado

Nº	Empresa
1	PLASTICAUCHO INDUSTRIAL SA
2	MAQUINARIA NARANJO VASCONEZ MAQUINAVA SA
3	SUELAS AMAZONAS SA
4	LA FORTALEZA RELAFOR CÍA. LTDA.
5	COMPAÑÍA DE FABRICACION DE CALZADO LUIGI VALDINI SANTLUIGI CÍA. LTDA.
6	MILBOOTS CÍA. LTDA.
7	EXIMDOCE SA

Nota. Datos extraídos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2021)

2.2 Procedimiento

La herramienta *Microsoft Excel* facilitó la aplicación del modelo de regresión lineal mediante la ecuación (I), para la estimación del comportamiento de la variable dependiente en función a una variable independiente (Freire et al., 2018). Para la variable independiente se tomó el rubro de promoción y publicidad, y de variable dependiente son los ingresos (ventas). Una vez identificadas las variables se procedió a la suma anual de los rubros; de allí, se presentó un gráfico que evidenció el comportamiento de las variables a través de los años, y de esa forma se demostró la tendencia creciente o decreciente de las ventas y publicidad.

$$Y = a + bx + \varepsilon \quad (I)$$

Dónde Y es la variable dependiente, a es el valor que toma del intercepto del eje Y , b es la pendiente de la regresión, x es la variable independiente y ε es el margen de error de la ecuación. Cabe destacar que el modelo aplicado en la herramienta *Microsoft Excel* no brinda un margen de error, por ello, se suprime dicho factor.

Resultados

Luego de la extracción de los datos económicos de los balances se procedió a una sumatoria anual de las ventas y del gasto publicitario correspondiente a los años 2016 al 2020 de las empresas del sector del calzado de la provincia de Tungurahua (ver *Tabla 2*).

Tabla 2

Ventas y Publicidad

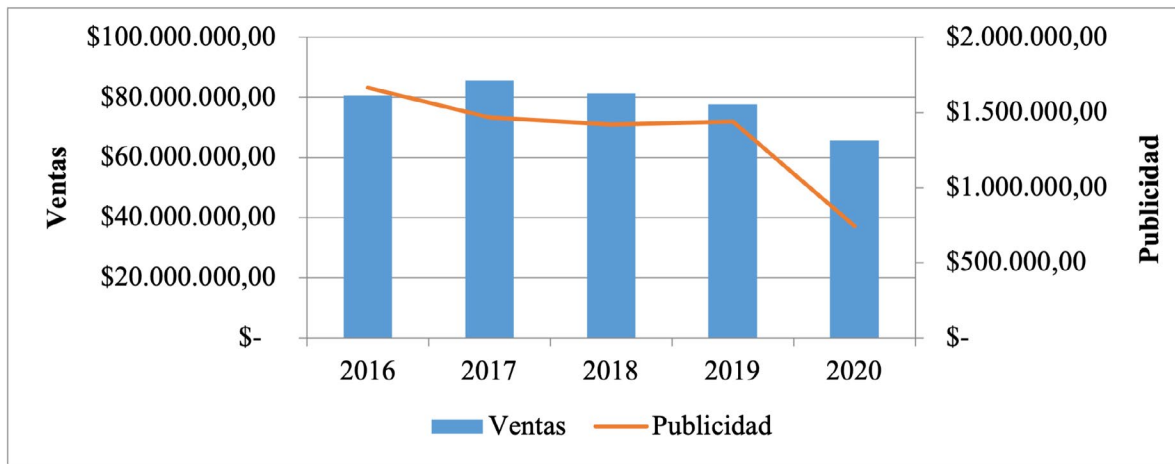
Años	Ventas	Publicidad
2016	\$ 80.690.479,49	\$ 1.665.251,90
2017	\$ 85.636.175,65	\$ 1.468.533,62
2018	\$ 81.437.019,32	\$ 1.420.385,90
2019	\$ 77.743.161,29	\$ 1.438.964,49
2020	\$ 65.765.897,47	\$ 744.189,06

Nota. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

La *Tabla 2* y la *Figura 3* denotaron que las ventas llegaron a su punto máximo en el año 2017, con un valor de \$ 85.636.175,65 dólares. Los años 2016 y 2018 poseen una variación propia del mercado; no obstante, a partir del año 2018 se observó un decrecimiento, hasta llegar al año 2020, en el cual varias empresas pausaron sus actividades, mientras que otras cerraron completamente a causa de la pandemia covid-19. Aunque en la muestra de este estudio se evidenciaron ventas por \$ 65.765.897,47 dólares para el año 2020. La realidad es que el resto de grupos empresariales que conforman este sector y que están bajo el control de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, no declararon valores para dicho año o suspendieron sus actividades parcialmente.

Figura 3

Comportamiento de las Ventas e Inversión Publicitaria



Nota. Las ventas mantienen una variación constante y sobresale el año 2017, mientras que el gasto publicitario reflejó una disminución en el año 2020 por la presencia de covid-19.

Los valores destinados a la publicidad mostraron un gasto más alto en el año 2016 con un valor de \$ 1.665.251,90 dólares, que se vio reflejado como efecto en el incremento de ventas en el año posterior. Sin embargo, para los años 2017 y 2018 se disminuyó el gasto, por ende, las ventas posteriores a esos años decrecieron. El año 2019 trató de recuperarse en el incremento de dinero destinado a la publicidad; sin embargo, el 2020 fue un año inesperado por la presencia de la crisis sanitaria y pese a dicha situación se mantuvo un menor gasto publicitario de \$ 744.189,06 dólares en comparación a los años anteriores. Posteriormente, se procedió a aplicar el modelo de regresión lineal simple a las variables ventas y publicidad del sector del calzado de la provincia de Tungurahua (ver *Tabla 3*).

Tabla 3

Coefficiente de Regresión de las Variables

Modelo de regresión	Coefficientes
Intercepción	\$ 52.612.021,95
Crecimiento de la publicidad (X)	\$ 19,03
Coefficiente de determinación R ²	0.79
Coefficiente de correlación	0.89
Valor p	0.04

Nota. La tabla representa la ecuación con los valores de intersección de las variables de publicidad y ventas del sector calzado.

Luego de la aplicación del modelo de regresión lineal simple se evidenció que el coeficiente de determinación R^2 fue de 0.79, es decir, el volumen de ventas es explicado en un 79% en función a la variación publicitaria. Lo cual se considera favorable, puesto que, el modelo aplicado tiende a ser efectivo en un rango de 0.7 a 1 lo que resulta que las variables tienen una relación de alta significancia entre ellas. La publicidad posee un valor de \$ 19.03 dólares y el valor medio de las ventas del sector del calzado es de \$ 52.612.021,95 dólares. Es decir, por cada dólar destinado a la promoción y publicidad del producto se vio reflejado en un ingreso de \$ 19,03 dólares sobre las ventas.

El coeficiente de correlación fue de 0.89 y explicó el alto grado de asociación de las variables publicidad () y ventas () mediante una correlación positiva que da significancia al modelo propuesto. De igual manera, el valor p fue de 0.04 lo que induce a que el valor es estadísticamente significativo bajo un nivel de confianza del 95%. Para el análisis de residuales se aplicó la ecuación para determinar la diferencia entre el valor observado y el valor pronosticado. Es decir, si el residuo estuvo a favor o en contra del sector. El propósito del análisis fue verificar si la muestra cumple las suposiciones establecidas por el modelo de regresión y verificar si la relación entre y es lineal (ver *Tabla 4*).

Tabla 4

Residuales

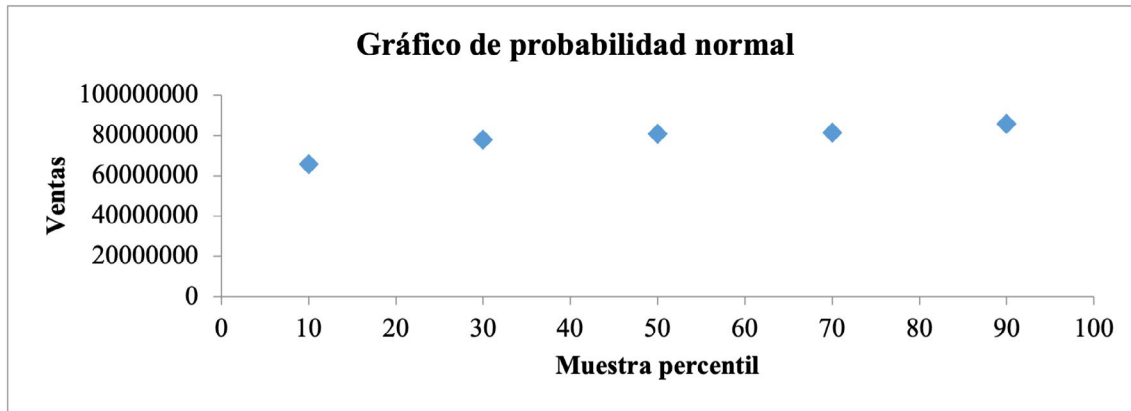
Observación	Pronóstico Ventas	Residuos	Residuos estándares
2016	\$ 84.302.094,17	\$ (3.611.614,68)	-1,041082203
2017	\$ 80.558.506,48	\$ 5.077.669,17	1,463686322
2018	\$ 79.642.245,87	\$ 1.794.773,45	0,517360478
2019	\$ 79.995.800,11	\$ (2.252.638,82)	-0,649344515
2020	\$ 66.774.086,59	\$ (1.008.189,12)	-0,290620082

Nota. Tabla de comparación del pronóstico de ventas y residuos en los años 2016 al 2020.

De acuerdo con la *Tabla 4*, para el año 2016 el pronóstico de ventas fue de \$ 84.302.094,17 dólares: no obstante, las ventas declaradas para ese año fueron de \$ 80.690.479,49 dólares lo que resultó en una diferencia residual negativa de \$ (3.611.614,68) dólares, de igual manera sucedió para los años 2019 y 2020. Sin embargo, el año 2017 tuvo un pronóstico de ventas por \$ 80.558.506,48 dólares y el valor declarado fue de \$ 85.636.175,65 dólares, lo cual tuvo un residuo positivo de \$ 5.077.669,17 dólares, es decir, la declaración de ventas superó el pronóstico en función al gasto publicitario. Lo mismo sucedió para el año 2018. En cuanto al año 2020, las ventas pronosticadas fueron de \$ 66.774.086,59 dólares, pero frente a la situación del covid-19 se logró tener ventas de \$ 65.765.897,47 dólares, aunque con un residuo negativo alto de \$ (1.008.189,12) dólares. A continuación, se presentó la *Figura 4* de probabilidad normal y *Figura 5* de regresión ajustada.

Figura 4

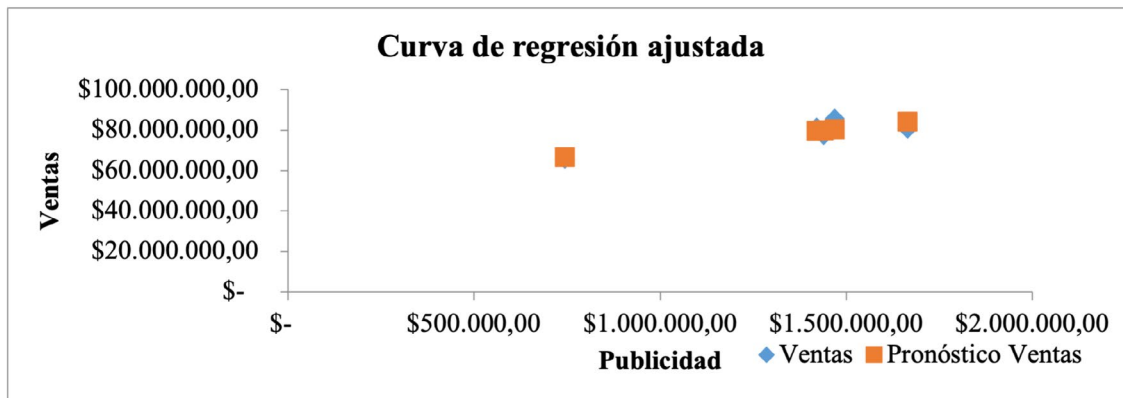
Probabilidad Normal



Nota. Curva de distribución normal de la variable ventas.

Figura 5

Regresión Ajustada

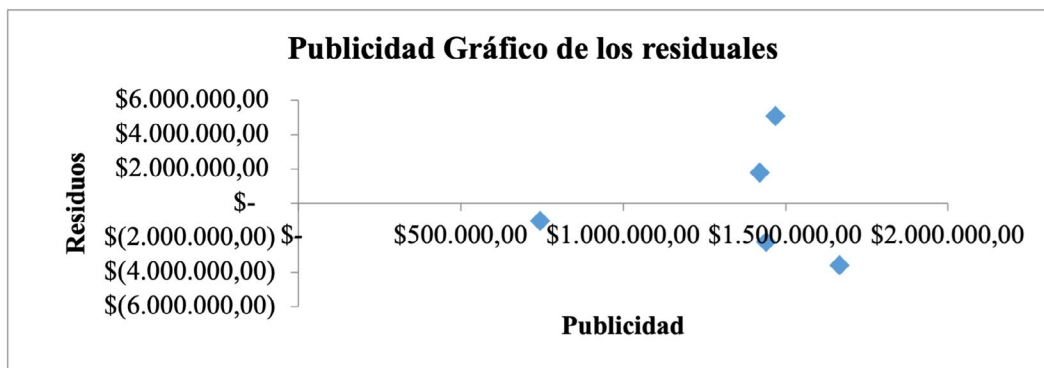


Nota. Curva del pronóstico de ventas del sector calzado

En la *Figura 4* de probabilidad normal se observó que los puntos se encuentran alineados para formar una curva de distribución normal, puesto que las ventas cumplen con ese carácter de normalidad. En la *Figura 5* de regresión ajustada, se identificó que el pronóstico de ventas se encuentra poco diferenciado con las ventas declaradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros de las empresas del sector del calzado de la provincia de Tungurahua. En la *Figura 6* de residuales se indicó el comportamiento de los residuos en función de los valores de gasto en publicidad.

Figura 6

Residuales



Nota. Variación en los puntos del gasto publicidad.

En el gráfico de residuales se mostró que los residuos de la variable publicidad no marcan tendencias y su fluctuación es aproximada al eje central; sin embargo, para obtener una interpretación mayormente asertiva es necesario que el gráfico posea al menos 20 puntos de referencia en adelante. Luego de haber calculado la regresión lineal, se procedió a la proyección del año 2021 mediante la aplicación de la ecuación (I).

$$Y = a + bx \quad (I)$$

$$Y = \$ 52.612.021,95 + \$ 19,03 x$$

La industria del calzado forma parte del sector de manufactura, el cual estimó para el año 2021 un crecimiento del 2.7%, puesto que este sector no fue considerado como prioritario, su recuperación tuvo una tendencia lenta de crecimiento (García y Almeida, 2021). Para la estimación de crecimiento del año 2021 para el sector del calzado se obtuvieron los siguientes resultados (ver *Tabla 5*).

Tabla 5

Estimación de Crecimiento del Sector del Calzado 2021

Año	Ventas	Publicidad
2021	\$ 67.156.462,34	\$ 764.282,16

Nota. Se presencia una estimación de crecimiento del 2.7%.

Para la estimación de crecimiento del sector del calzado se consideró la tasa del 2.7% del aporte estimado para el PIB, puesto que la recuperación del sector denota una progresión lenta. Por ello, la industria del calzado de la provincia de Tungurahua estima para el año 2021 tener un gasto destinado a la publicidad de \$ 764.282,16 dólares, lo cual generaría en ventas un estimado de \$

67.156.462,34 dólares. Pese a que existe crecimiento para el sector, las ventas no superan los valores declarados en años anteriores, es decir, la recuperación del sector será más tardada.

Una vez obtenidos los resultados de la aplicación de la regresión lineal, se evidenció una relación altamente significativa entre las variables ventas y publicidad. De igual manera se determinó que el gasto en publicidad sí influye en el crecimiento de las ventas del sector del calzado en la provincia de Tungurahua; por ello, la importancia de destinar un valor económico adecuado a la publicidad digital y la adaptación de las empresas a la nueva era de la tecnología.

Como parte de la discusión, en el estudio de Bustamante et al. (2020), denominado *Planes de marketing en las pymes sector calzado de la ciudad de Cúcuta*, se identificó la importancia de implementar planes de marketing para incrementar las ventas; además, evidenciaron el limitado conocimiento de los emprendedores en cuanto a la elaboración de planes de marketing y los beneficios para incrementar las ventas. Un factor determinante de no mantener un plan de marketing consiste en el limitado presupuesto que manejan, lo cual, prefieren destinarlo a la compra de materia prima o mercadería y evitar hacer un gasto innecesario.

En un estudio a empresas pymes de Colombia que incluyó a diferentes sectores de la producción, estas reconocieron que el marketing digital más allá de ser un gasto, realmente es una inversión que en su momento tiende a ser algo costosa. No obstante, consideran que una plataforma digital es esencial para vender productos u ofrecer servicios, a la vez que ayuda a visibilizar a la empresa y posicionar sus productos (Trejos, 2020). Por lo cual, dicha inversión tiende a ser reflejada y medida por el nivel de ventas que suscitan en el corto o mediano plazo (Kannan & Li, 2017).

En el presente estudio la muestra escogida destina un presupuesto a la publicidad; no obstante, varias de las empresas que forman parte de este sector en la provincia de Tungurahua y no formaron parte de la muestra, demostraron limitado interés en mantener un rubro dirigido al gasto en publicidad; por ello, sus ventas no fueron significativamente altas. En relación con el estudio anterior, el limitado conocimiento y difusión de la información sobre las ventajas del marketing mantiene al sector en un crecimiento lento, sobre todo en Latinoamérica.

El análisis teórico ha identificado que la producción nacional de calzado ejecutivo y escolar no tiene un fuerte competidor (Revista del Calzado, 2021b), donde tuvo lugar un proceso de entrevista con el gerente de marketing de la empresa Buestán. El ejecutivo asegura que en este tipo de calzado los productores ecuatorianos se han especializado; el valor agregado es la materia prima acompañada de un buen diseño, lo que garantiza durabilidad y moda con costos reducidos. Por ello, a la par del incremento de la producción subieron las ventas y ganancias. Sin embargo, no ha estado influenciado de manera directa con el efecto publicitario, puesto que, los elementos mencionados de producto fueron relevantes para posicionarse en el mercado local como lo confirma el Ministerio de Industrias (Revista del Calzado, 2021b). Pese a esto, existe un desafío por parte de la industria de calzado, el cual es el mejorar la tecnología de la empresa.

Sin embargo, todo es cuestión de inversión, según lo señaló el presidente de las empresas importadoras de zapatos, pues explicó que los fabricantes han inflado los costos de producción, por las razones tecnológicas. Por lo tanto, se identificó la aparición de una variable exógena que

debe ser estudiada, la cual es denominada como capacitación e inversión en mejor maquinaria, ya que esto permitirá identificar razones claras sobre el problema de decrecimiento en ventas. Cabe señalar que existió un indicio investigativo por parte del gerente de la empresa Plasticaucho, pues sostuvo que el valor agregado para competir en nuevos mercados es por medio de un incremento en la inversión del capital intelectual.

Conclusiones

El modelo de regresión lineal resultó factible para la aplicación de las variables de ventas y publicidad del sector del calzado en la provincia de Tungurahua. Lo cual demostró una dependencia del gasto publicitario para el crecimiento de las ventas del sector. Pese a la presencia de la pandemia covid-19 en el año 2020, se evidenció que varias de las empresas de la actividad del calzado de la provincia de Tungurahua mantuvieron firme un gasto destinado a la publicidad, y por ello pudieron reflejar ventas para el mismo año.

La industria del calzado al igual que otras actividades que forman parte del sector de la manufactura, son grupos que derivan de un crecimiento lento, pero poseen potencial para distribuir y comercializar a nivel nacional y otros para expandirse a territorios internacionales. Sin embargo, varios de los empresarios y emprendedores consideran un riesgo el adaptarse a nuevas modalidades de marketing; por ello, tienden a caer en lo obsoleto. La importancia de adaptarse al entorno cambiante provocado por la pandemia, es una oportunidad de dar a conocer la marca y la calidad del producto a través de las plataformas digitales.

Las empresas del sector del calzado de la provincia de Tungurahua, que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, se evidenció que la mayoría tuvo problemas de generar ventas en el año 2020 durante el impacto recesivo de la pandemia covid-19. Asimismo, dichas empresas no presentaron valores monetarios destinados a la promoción y publicidad. Por ello, la relación contraproducente del sector y su dependencia altamente significativa del gasto publicitario.

Referencias

- APICCAPS. (2020). *World Footwear*. Portugal: Centro de Investigación en Gestión y Economía Aplicada.
- Bustamante, L., Díaz, D., Pinzón, W., Zambrano, N., y Barrientos, M. (2020). Planes de marketing en las pymes sector calzado de la ciudad de Cúcuta. *Reflexiones Contables*, 3(2), 8–19. <https://doi.org/10.22463/26655543.2969>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). *Tendencias de consumo: Calzado en Latinoamérica*.
- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación.
- Condo, M. (2021). *Análisis del impacto financiero por la aplicación de la NIIF 15 denominada ingresos ordinarios por contratos con clientes en el sector hotelero código CIU 15510.01 del cantón Cuenca período 2018-2019 [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana]*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20191/1/UPS-CT009083.pdf>
- El Heraldo. (2021). *Calzado, industria dispuesta a progresar*. <https://www.elheraldo.com.ec/calzado-industria-dispuesta-a-progresar/>
- Freire, C., Calle, V., Barre, J., Holguín, C., y Pacheco, C. (2018). Estimación estadística de la relación entre gastos de publicidad y su impacto en el desempeño financiero. *Revista Empresarial*, 12(46), 75-81. <https://doi.org/10.23878/empr.v12i46.144>
- García, S., y Almeida, P. (2021). Ecuador: Situación macroeconómica en 2020 y perspectivas 2021. *Colegio de Economistas de Pichincha*,
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P. (2016). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Orús, A. (2021). *Crecimiento anual del consumo de productos de calzado por región 2020*.
- Parra, P. (2015). Innovación, liquidez y calidad, los retos del calzado en el Ecuador. *Revista Gestión* (258), 40-44. http://www.revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/258_004.pdf

- Plua, G. (2019). *Propuesta de estrategia de marketing digital u on-line para mejorar ingresos por ventas en la microempresa Plua S.A. en la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/170>
- Revista del Calzado. (27 de mayo de 2021a). *El sector del calzado y la moda espera empezar su recuperación en el último trimestre del año*. <http://revistadelcalzado.com/calzado-moda-recuperacion-ultimo-trimestre-ano/>.
- Revista del Calzado (2021b). *Anuario del sector mundial del calzado: año 2020*.
- Revista Serma. (27 de septiembre de 2020). *US\$ 227 millones perderá la industria del calzado de México en 2020*. <https://serma.net/noticias/informes/mexico/us-227-millones-perdida-la-industria-del-calzado-de-mexico-en-2020>.
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., y Freire, C. (2020). *Industria Manufacturera calzado y afines*. Observatorio Económico y social de Tungurahua. Universidad Técnica de Ambato. <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/An%C3%A1lisis-calzado-29-mayo-2020.pdf>
- Sánchez, M. y Castillo, L. (2017). *La influencia de la Publicidad en los medios impresos, radiales y televisivos* [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua] <https://repositorio.unan.edu.ni/4290/1/17700.pdf>
- Sansores, E., y Navarrete, J. (2018). Crecimiento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa: un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 163-179. <http://dx.doi.org/10.31876/revista.v23i81.23474>
- SERMA. (27 de agosto de 2020). *Alarmante baja en producción y venta de calzados*. <https://www.serma.net/noticias/informes/ecuador/alarmante-baja-en-produccion-y-venta-de-calzados>
- Solórzano, S. (2021). El cambio de hábitos durante la pandemia hizo que ventas de calzado cayeran 31,7%. *La República*.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2021). *Directorio de Compañías*. <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>
- Tellis, G., y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson
- Trejos, C. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista EAN*(88), 81–101. <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Villarroel, M., y Mendoza, E. (2017). Un enfoque a la percepción de la publicidad: ¿gasto o inversión? *Revista Publicando*, 4(12), 532-540. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/605>

Copyright (2022) © Klever Armando Moreno Gavilanes, Vanesa Mishel Barreto Ruiz y Kevin Gabriel Zurita Escobar



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](#)

Derecho a la buena administración pública, referente de eficacia y eficiencia en la actividad administrativa

Right to good public administration, benchmark of effectiveness and efficiency in administrative activity

Fecha de recepción: 2022-07-26 • Fecha de aceptación: 2022-08-30 • Fecha de publicación: 2022-10-10

Vicente Leonardo Pérez Yauli¹

Estudio Jurídico Acosta & Asociados, Ecuador

p.leonardo94@yahoo.es

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

Jorge Oswaldo Tamayo Viera²

Tecnológico Superior Universitario España, Ecuador

jorge.tamayo@iste.edu.ec

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

RESUMEN

El derecho a la buena administración pública, figura jurídica introducida en los ordenamientos jurídicos de Europa, Latinoamérica, y de nueva data en la legislación ecuatoriana, pregona para la administración pública cambios profundos en su actividad o gestión. Ello, a través de principios, derechos y obligaciones que deben ser observados y cumplidos tanto por la administración, cuanto por el ciudadano de forma recíproca, ponderando el servicio objetivo y por su entremedio la realización del fin del Estado, el cual comprende el interés colectivo, bien común o *sumak kawsay*. El objetivo de la investigación lo constituyó describir el derecho a la buena administración pública y los principios de eficacia y eficiencia en la actividad de la administración pública. Los métodos

de investigación empleados refieren al cualitativo y cuantitativo, favoreciendo en primera instancia la revisión de carácter documental y, en una segunda, de información estadística mediante la representación gráfica relativa al objeto de estudio. El periodo de estudio comprendió los años 2017-2022, de acuerdo con los datos facilitados por los organismos que pregonan la transparencia en la actividad administrativa en contra de la corrupción.

PALABRAS CLAVE: administración, aptitud, habilidad, administración pública

ABSTRACT

The right to good public administration, legal figure introduced in the legal systems of Europe, Latin America, and; of new data in the Ecuadorian legislation; advocates for the public administration profound changes in its activity or management, through principles, rights and obligations that must be observed and fulfilled both by the administration and by the citizen reciprocally; pondering the objective service and through it the achievement of the State's purpose, which includes the collective interest, common good or *sumak kawsay*. The research objective was to describe the right to good public administration and the principles of effectiveness and efficiency in the activity of public administration. The research methods used refer to the qualitative and quantitative, favoring in the first instance the documentary review, and; in a second, of statistical information through the graphic representation relative to the object of study. The study period comprised the years 2017-2022, according to the data provided by the organizations that advocate transparency in administrative activity against corruption.

KEYWORDS: administration, aptitude, ability, public administration

Introducción

En Latinoamérica, en los distintos periodos, la colonia, independencia, República y la democracia, la explotación del hombre a sus semejantes ha estado manifiesta en la cotidianidad de la sociedad, de ahí que la arbitrariedad, injusticia, atropello, enriquecimiento injustificado han constituido hábitos frecuentes de quien abusaba o hace mal uso del poder conferido por un superior. Con anterioridad a esta, estos hechos contrarios a la ética y al bien público entre las comunidades originarias y dentro de sus actividades de convivencia, se pregonaba el “*ama shua*” (no robar), concebido como una disciplina bastante dura y estricta, que imponía sanciones de igual jerarquía para los transgresores de aquellos preceptos considerados adecuados por la comunidad (Padilla, 2020).

El sentido de administración siempre ha estado presente tanto en el sector privado como en el público; en un inicio, los pueblos aborígenes u originarios tuvieron sus propias formas de administración, manifestadas a través de tradiciones, mismas que fueron transmitidas de generación en generación constituyendo su derecho consuetudinario. Con el devenir del tiempo estas tradiciones se mantuvieron, y en ciertos casos pasaron a formar parte del ordenamiento positivo de los Estados. Las comunidades indígenas u originarias, en el pasado y en la actualidad, han ideado formas propias de gobernanza, manifiestas en tradiciones y normas, conceptos que se han caracterizado por su desarrollo y sofisticación. El objeto se ha centrado en preservar el control y armonía social, no solo interno entre sus comunidades, sino además en sus relaciones externas con otras, incluyendo a naciones y pueblos indígenas de diferentes latitudes (González et al., 2021).

En la línea del tiempo, luego de una lucha ardua, Ecuador logra su independencia, la cual demandó el concurso de recursos económicos, materiales y sobre todo humanos; todo esto en busca de nuevos derroteros para el Estado naciente, en la búsqueda de desterrar practicas arbitrarias e injustas en la forma de administrar las colonias por parte de los conquistadores. Sin embargo, algunas de aquellas se mantuvieron en el pasado y perduran hasta el presente, con esto se refiere a la figura de la corrupción, manifiesta en todas las esferas del quehacer del ciudadano (ámbito público y privado) como miembro de la sociedad. En este sentido, los estudios sobre el Estado señalan que el Ecuador dentro de sus 191 años de vida republicana, se ha instituido por un lado como un Estado unitario presidencialista; por otro, inmerso en una crisis producto de factores como la corrupción, el centralismo, la incapacidad para administrar de las elites dominantes, la desigualdad social, la pobreza, entre otros (Sánchez y Villavicencio, 2021).

Los problemas característicos del periodo de la República, ya durante la época de la democracia, en el caso de Ecuador, se mantuvieron y han subsistido hasta el presente; innumerables han sido los casos de mala administración y de corrupción que han salido a la luz pública, descontando claro está aquellos no denunciados. No ha existido administración que dentro o fuera de sus filas se vea libre de estas prácticas contrarias a la ética social. La institucionalidad pública en la que Ecuador se encuentra sumido obedece a los rezagos de las diferentes etapas de su historia; esto permite la comprensión de la génesis de la ideología del servidor público, el apareamiento de la

burocracia, el abuso del poder manifiesto en los funcionarios públicos, praxis muy común en los organismos de la administración pública (Orellana y Villegas, 2020)

Con el propósito que en la administración pública los principios de eficacia y eficiencia sean llevados a la praxis, por quienes prestan servicios dentro de la esfera de la administración, los distintos cuerpos normativos han considerado de forma expresa o tácita una serie de principios, derechos y obligaciones. Ello, para que sean cumplidos de forma recíproca, tanto por el ciudadano, cuanto por la administración y sus organismos, con el objeto de lograr una buena relación en las distintas actividades del ciudadano en su rol de administrado respecto a la administración. El derecho es cambiante, evoluciona según lo hace la sociedad y sus necesidades; en ese orden es preciso aludir a los cambios y avances producidos al interior de los ordenamientos jurídicos, uno de aquellos es el atinente al tema de la buena administración pública, el cual ha generado múltiples debates en diferentes Estados. Dicha administración es concebida como un derecho de la persona y como consecuencia elevada a la categoría de derecho humano, mismo que contempla todos aquellos derechos que pertenecen a la persona por el solo hecho de serlo, sin sujeción a requisito o condición alguna (López & Pahuamba, 2014, citado en Arcila & López, 2019).

De lo que antecede, el derecho a la buena administración pública aparece por primera vez en el artículo 41 de la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea, suscrita en el año 2000; según la doctrina, es entendido como el derecho del poder público investido de libertad y solidaridad en favor del ciudadano, promueve la adecuada regulación de los intereses y necesidades de la sociedad, a su vez la equidad en la distribución de parte de las autoridades. Se toma como fundamento para su formulación todas aquellas irregularidades producidas al interior de la administración pública y sus autoridades (Cornelio, 2018).

La citada Carta, conocida también como la Carta de Niza, define al derecho a la buena administración pública, como un conjunto de derechos de naturaleza definida, cuyo cumplimiento puede ser exigido a la administración pública. Se constituye como un instrumento en la limitación al poder estatal; centrado en los derechos del ciudadano, el bien común, el bienestar, y en los principios de eficacia, eficiencia y buena administración (Espinoza, 2018).

Otro instrumento que viene a contribuir en el cambio de modelo de la administración pública, a nivel de los países europeos, lo constituye el Código de Buena Conducta Administrativa, instrumento establecido con la finalidad de que el defensor del pueblo efectúe las investigaciones pertinentes, y, luego de aquellas, se determine la existencia o no de responsabilidades; es decir, se transparente los casos de buena o mala administración, en los que hubieren incurrido autoridades, funcionarios y servidores de la administración pública, en detrimento de los derechos humanos del ciudadano. En este sentido, tanto organismos como Estados han elaborado cartas, códigos e instrumentos dirigidos a controlar la actividad administrativa y, por ende, a mejorar la conducta de quienes tienen bajo su responsabilidad la prestación de servicios a la colectividad; en Europa el ejemplo más notable lo constituye el prenombrado Código, como guía valiosa para regular las relaciones de los miembros de la administración con el público (Izaguirre, 2021).

La introducción del derecho a la buena administración pública al mundo del derecho, implica cambios sustanciales, tanto para la administración, cuanto para el administrado, pues demanda de quienes se encuentran al frente de las entidades públicas un recto cumplimiento de sus funciones; sitúa al ciudadano como punto concéntrico en el que converge toda la actividad administrativa interna o externa; bien sea, dictando resoluciones absolutorias o determinando responsabilidades, ejecutando obras, prestando bienes y servicios por sí o por terceros. De lo dicho, el derecho a la buena administración pública constituye un derecho fundamental, lógico y razonable, que se centra en el servicio objetivo al interés general de la comunidad, lo cual implica que el ciudadano se encuentra facultado para demandarlo con el objeto de controlar la actividad administrativa, en favor de la objetividad, transparencia y de los demás principios que lo configuran (Rodríguez-Arana, 2021).

A nivel de Iberoamérica, el derecho a la buena administración pública se encuentra establecido en la Carta Iberoamericana de los Derechos y Deberes del Ciudadano en relación al Ciudadano, aprobada en el año 2013 por el Consejo Directivo del CLAD; su finalidad se centra en el reconocimiento del derecho fundamental de toda persona a la buena administración pública y de sus derechos y deberes componentes (Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo, 2013). Este derecho ha sido pensado y definido para que todos los asuntos inherentes a la administración pública y su actividad sean gestionados bajo los principios de igualdad, motivación, eficacia, eficiencia, ética, participación ciudadana y publicidad (Escobar, 2019).

Desde otra perspectiva, y de acuerdo al criterio de los distintos estudiosos del derecho, sobre todo del derecho a la buena administración pública, este comprende otros derechos y principios relativos al ciudadano y a la administración; mismos que constituyen el hilo conductor de toda la actividad administrativa, garantizando a través de ellos la eficacia y eficiencia administrativa. En los ordenamientos jurídicos de casi todos los Estados estos derechos y principios se han incorporado de forma expresa o tácita, en este orden dispersa. Tal es el caso del Ecuador, constituyendo el Código Orgánico Administrativo el documento jurídico que trata del derecho a la buena administración pública, otorgándole la categoría de derecho humano; de su titularidad, misma que corresponde a las personas, y de su materialización por medio de instrumentos jurídicos de carácter nacional e internacional (Asamblea Nacional República Del Ecuador 2017).

La aprobación de la Carta Iberoamericana constituyó un hito importante para el ordenamiento jurídico interno, en especial por el reconocimiento y delimitación del derecho a la buena administración pública; de ahí que, el Estado ecuatoriano y la función legislativa incorporaron en el año 2017 este derecho, específicamente en el artículo 31 del Código Orgánico Administrativo. Ello, reconociéndolo como un derecho de las personas, aun cuando no se encuentra textualmente determinado en la Constitución de la República; empero, se entiende incorporado por el denominado bloque de constitucionalidad, según el cual aquellas normas que no se encuentran concurrentes en la norma constitucional interna, pasan a formar parte de la Constitución, otorgándoles fuerza jurídica especial (Argüello, 2018).

En relación con la administración pública y al servicio que presta a la ciudadanía, este debe ser de calidad, calidez, eficaz, eficiente, participativo, transparente, etc., en observancia del artículo 227 de la Constitución de la República y el capítulo segundo de la Carta Iberoamericana,

con énfasis en los principios que rigen el buen funcionamiento de la administración pública y su servicio objetivo a la colectividad. Desde la postura de los estudiosos del derecho, son los principios de eficacia y eficiencia los pilares fundamentales que guían el correcto funcionamiento de la administración pública, instituyen su razón de ser, definen sus fines y el modo en que ha de lograrlos; la aplicación conjunta de estos principios demanda que la conducta del empleado público sea proba, ética, la cual se refleja en los procedimientos administrativos a su cargo, pero sobre todo, en la evaluación de su desempeño (Padilla, 2018).

Los principios de eficacia y eficiencia administrativa fueron señalados y referidos a lo largo de la historia de los pueblos, y dentro de estos en las distintas administraciones producto de los procesos electorales. Ello, como referentes para lograr una transformación al interior de la administración pública, ineficiente e ineficaz, plagada de corrupción; en entidades cumplidoras del fin fundamental del Estado, el cual se traduce en el bienestar general, bien común o *sumak kawsay*, del cual todo ciudadano debe ser beneficiario con independencia de su condición socio-económica, esto es, con sentido de igualdad, sin discriminación por su etnia, sexo, cultura, religión, idioma, etc., tal y como lo establece el artículo once numeral segundo de la Constitución de la República, con relación al goce y ejercicio de derechos, deberes y oportunidades de las personas (Asamblea Nacional, 2008).

El principio de eficacia comporta la realización de los objetivos establecidos en las distintas entidades públicas, cada una en consideración de sus competencias asignadas; en este sentido, la gestión interna y externa dirigida hacia los ciudadanos debe caracterizarse por ser expedita y oportuna, orientada a la consecución del fin del Estado, por ende, a la satisfacción de necesidades de la colectividad. Tradicionalmente el principio de eficacia ha constituido un criterio estrechamente vinculado con la idea de buena administración; con el devenir del tiempo ha ganado protagonismo dentro de las relaciones “administración pública-ciudadanos” (Matilla, 2020).

El principio de eficiencia comprende el empleo de los medios más adecuados de los que dispone la administración pública para satisfacer las demandas individuales o colectivas de la comunidad, logrando el máximo bienestar, evitando el uso inadecuado de los recursos públicos. Este principio, se ha introducido en el campo jurídico desde temprano, señalando su estrecha relación con la noción y acepción de buena administración; determinando la correlación entre gasto (empleo de medios y esfuerzos) y beneficio; siguiendo la premisa de que, la administración pública alcanzara sus objetivos si cuenta con los medios más idóneos y los emplea de manera óptima (Matilla, 2020).

En este orden de ideas, es necesario hacer relación al buen gobierno, materializado en el adecuado manejo de los recursos estatales en los asuntos propios de la administración a través de sus distintos niveles de gobierno y sus instituciones, contando para el efecto con el apoyo de otras personas naturales y jurídicas del sector privado; a fin de que dicha gestión sea transparente en beneficio de los ciudadanos. Entendido así, el buen gobierno comprende un conjunto de principios interrelacionados como la transparencia, eficacia, eficiencia, rendición de cuentas; enfocados en tres áreas esenciales: **a)** en los métodos para la elección y control de gobernantes y autoridades nacionales o seccionales; **b)** la capacidad para administrar recursos del gobierno y la aplicación

de políticas, y **c)** respeto a los ciudadanos en el marco de la transparencia y participación (Banco Mundial, 1997, citado en Rosas et al., 2018).

Concordante con lo anterior, los principios de eficacia y eficiencia dentro de la administración pública constituyen criterios fundamentales para crear por un lado confianza institucional; por otro, son esenciales para la evolución a los servidores públicos, tanto en su comportamiento, como en el desempeño de sus actividades administrativas y personales. Hechos que obedecen a las exigencias de la sociedad y sus integrantes, quienes esperan que la actividad de la administración pública materializada en los servicios que esta presta, sean de calidad y dirigidos al respeto y reconocimiento de sus derechos (Lindor, 2019).

Opuesto al concepto de buena administración señalado con antelación, en la que la eficacia y eficiencia son evidentes, se encuentra la noción de mala administración caracterizada por la inobservancia de las disposiciones legales, acciones u omisiones contrarias a los principios que rigen la actividad administrativa, abusos de poder, arbitrariedad. Estos son actos que configuran la comúnmente conocida corrupción, concurrente en el pasado y en la modernidad, con consecuencias nefastas para el Estado y la sociedad. La corrupción y sus prácticas están asociadas a diferentes causales, entre las cuales las de mayor incidencia son las siguientes: **a)** el abuso de poder, manifestado en el aprovechamiento de oportunidades y de la posición pública o privada, con el objeto de obtener beneficios personales o grupales; **b)** carencia de instrumentos y procedimientos que permitan garantizar la transparencia institucional en el ejercicio de funciones, y **c)** debilidad y vacíos en el ordenamiento jurídico interno, que ocasionan la corrupción administrativa en el ámbito público (Baque-Cantos et al., 2020).

Actualmente, en la mayoría de los Estados se han adoptado medidas de lucha contra la corrupción; esta práctica ocupa un lugar preponderante en favor de los derechos humanos, entre los que se considera el derecho fundamental a la buena administración pública. No ocurre así en los Estados en los que la corrupción fuertemente arraigada destaca por sobre la eficacia, eficiencia y transparencia en la gestión pública, irrespetando los derechos de la persona. Combatir la corrupción y proteger los derechos humanos no constituyen nociones aisladas, pues estas se relacionan en la búsqueda de objetivos comunes, el interés general o bien común de la colectividad; empleando mecanismos de control y garantía a través de los cuales el derecho a la buena administración pública se realiza (Peña, 2020).

En este contexto, es que la rendición de cuentas, las auditorías y los procesos de fiscalización constituyen mecanismos de control del poder, introducidos en la administración pública, con el objeto de establecer y medir el grado de confianza institucional, cumplimiento de objetivos, manejo de recursos, conducta de los servidores públicos, satisfacción de los usuarios. Se transparenta la actividad administrativa, y en el supuesto no consentido implementar los correctivos necesarios, determinando la existencia de responsabilidades civiles, penales o administrativas. El modelo más meritorio llevado a la práctica consiste la rendición de cuentas, la que se encuentra estrechamente vinculada a un elemento central en la construcción del capital social, la confianza (Villanueva, 2020).

Metodología

Dentro de la investigación fue necesaria la utilización del enfoque cualitativo y del cuantitativo. El primero, en cuanto refiere a la descripción de las cualidades y características del objeto de estudio; considerando para ello códigos y libros digitales, repositorios universitarios, bases de datos como: Google Scholar, Dialnet, Scielo, Redalay, Latindex, que compilan estudios de carácter científico en las distintas áreas del conocimiento, particularmente del derecho, ponderando aquellos de actualidad e interés, inherentes al objeto de estudio, que proporcionen datos que hagan factible su ubicación y certifiquen su veracidad; lo cual coadyuvó al desarrollo en su parte pertinente, del estado del arte.

El segundo, relativo a medir la frecuencia de ocurrencia del objeto de estudio y su incidencia estadística (Estupiñán et al., 2020), relacionado a datos proporcionados por Transparencia Internacional, Fundación Ciudadanía y Desarrollo, entidades que tienen como misión contribuir a la detección de la corrupción, la promoción de la transparencia, la rendición de cuentas, la eficacia y eficiencia en la administración pública en todos sus niveles con inclusión de la sociedad (Fundación Ciudadanía y Desarrollo, 2020). Tanto la información bibliográfica como los datos estadísticos favorecieron la obtención de resultados y su representación mediante tablas y representaciones estadísticas. El periodo de estudio comprendió los años 2017-2021.

Resultados

La expresión corrupción en la línea del tiempo, casi siempre ha sido ligada a la actividad administrativa, atestada de actos contrarios a las disposiciones constitucionales y legales relativas al cumplimiento eficaz, eficiente y transparente de funciones; desviando el poder que les ha sido confiado a determinadas personas en favor propio o de terceros. Esto encuentra su razón en los modelos de gestión pública imperantes en cada momento político y de gobierno de los Estados; a la confusión jurídica traducida en el abusos o exceso de poder y de la discrecionalidad de autoridades y funcionarios públicos; a la legislación compleja a través de la cual se asignan competencias y responsabilidades, dando lugar a su duplicidad en detrimento del control, prevención y mitigación adecuados de los focos de corrupción; al incremento de los actos contrarios a las leyes civiles, penales y administrativas en perjuicio del propio Estado y los ciudadanos; a la debilidad, inoperancia y parcialidad de entidades creadas para la lucha contra la corrupción; a la injerencia de otras funciones del Estado en la gestión de la administración de justicia coadyuvando por este intermedio a la impunidad; a la débil y escasa participación ciudadana en forma individual o colectiva a través de representantes, actores sociales e instituciones, en asuntos de interés público en bien de la colectividad; a la ausente voluntad política, para la formulación de planes, políticas y programas encaminados a la prevención y control de la corrupción manifiesta en el modelo de mala administración.

En la mayoría de legislaciones alrededor del mundo la corrupción no es considerada como un delito; sin embargo, para Transparencia Internacional (2021) la misma constituye el abuso del poder encomendado en beneficio particular. Dicho abuso puede suscitarse a nivel administrativo y de los servicios públicos solicitados por los ciudadanos en su cotidianidad, la cual es conocida como

“corrupción menor”, y en los cargos políticos de alto nivel, que se denomina “gran corrupción”; estos términos, desde la perspectiva jurídica no denotan distinción, pero sí describen variaciones (ver *Tabla 1*). Con marcada frecuencia un esquema particular de corrupción influye en la administración y en los distintos niveles que la componen; en consecuencia, fusiona ambas formas de corrupción (Peters, 2018).

Tabla 1*Causas de la Corrupción en Ecuador*

Corrupción sistémica y política	Modelo de gestión	Burocrático, engorroso; haciendo del sector público ineficaz e ineficiente.
	Gestión pública	Inobservancia de principios como: transparencia, eficacia, eficiencia, calidad, ética, rendición de cuentas, participación.
	Confusión jurídica	Funcionarios públicos con exceso de poder, abuso de la discrecionalidad.
	Legislación compleja	Dificulta la detección, mitigación y castigo; existe duplicidad de responsabilidades.
	Auge del delito	Los actos contrarios a la ley están fuera de control del Estado.
	Instituciones de control y fiscalización	Inoperativas, débiles, parcializadas; mecanismos de corrupción públicos se han institucionalizado.
	Politización de la administración de justicia	Con la intromisión de otras funciones, existe control político sobre la justicia e impunidad en el sistema judicial.
	Participación ciudadana	Débil y escasa en los asuntos de interés público; existe incumplimiento de funciones de autoridades y entidades públicas.
	Ausencia de voluntad política	En la prevención y control de la corrupción; imposibilitando establecer una política anticorrupción.

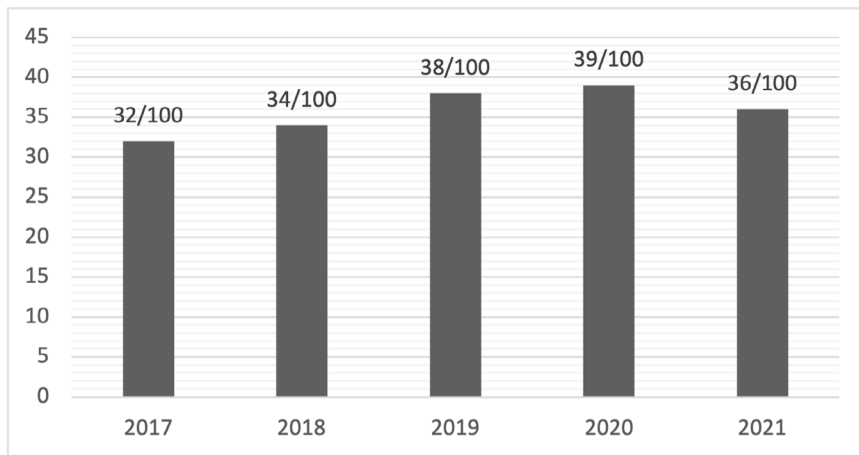
Nota. Función de Transparencia y Control Social (2019)

En la escala de valoración de la percepción de la corrupción, de acuerdo con los datos proporcionados por Transparency International, Ecuador dentro de la cualificación a nivel mundial, alcanzó en el año 2019 una puntuación de 38 puntos sobre 100; en el 2020 obtuvo una calificación de 39 puntos sobre 100; y en el 2021 una cualificación de 36 puntos sobre 100. Esta información denota ciertos avances a nivel nacional e internacional por disminuir los índices de corrupción, en los diferentes estamentos públicos que forman parte del aparato estatal; ponderando la prestación de servicios públicos de calidad con eficacia y eficiencia.

En Ecuador existen instituciones y legislación que se han instituido con el fin de luchar contra la corrupción; sin embargo, los resultados han sido limitados y deficientes, de ahí que, según la información estadística proporcionada por organizaciones internacionales, el país revela altos índices de corrupción (Carrera et al., 2018). Ello se aprecia en la *Figura 1*.

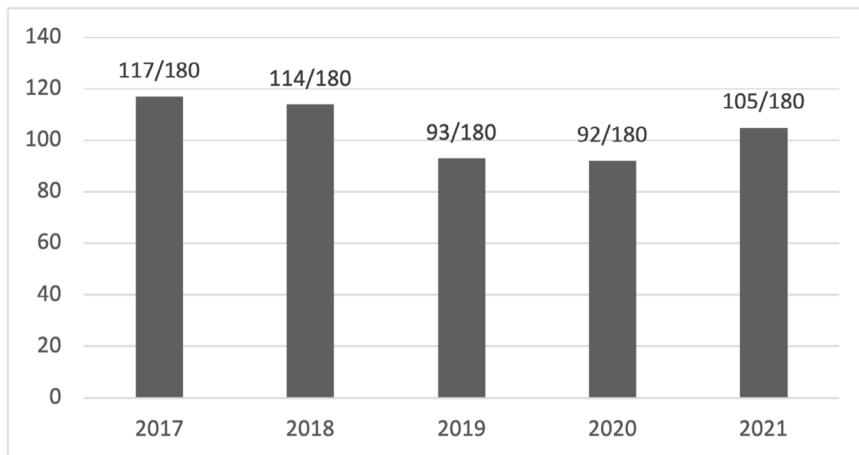
Figura 1

Puntuación Índice de Precepción de la Corrupción en Ecuador 2017-2021



Nota. Transparency International (2017;2021)

De acuerdo con las cifras del índice de percepción de la corrupción aportados por Transparency International (2021), Ecuador, dentro del ranking internacional, se ubicó en el año 2019 en la posición 93 de 180 países, en el 2020 ocupó el lugar 92 de 180 países y en el 2021 se situó en el puesto 105 de 180 países. Estos datos demuestran una variación significativa en la clasificación del país a nivel mundial; los indicadores expresan trece y doce posiciones en menoscabo de la ubicación alcanzada en el año 2021, antecedentes que guardan relación con los años 2020 y 2019, respectivamente. La lucha contra la corrupción en los países que conforman América Latina, ha experimentado tropiezos durante los últimos años; esto en buena medida obedece a las crisis financieras y a las protestas de naturaleza política manifiestas en la región, que han coartado la solidez de la democracia, provocando que los efectos perjudiciales que la corrupción produce en la sociedad se muestren acrecentados (Winter y Aalbers, 2021), como se observa en la *Figura 2*.

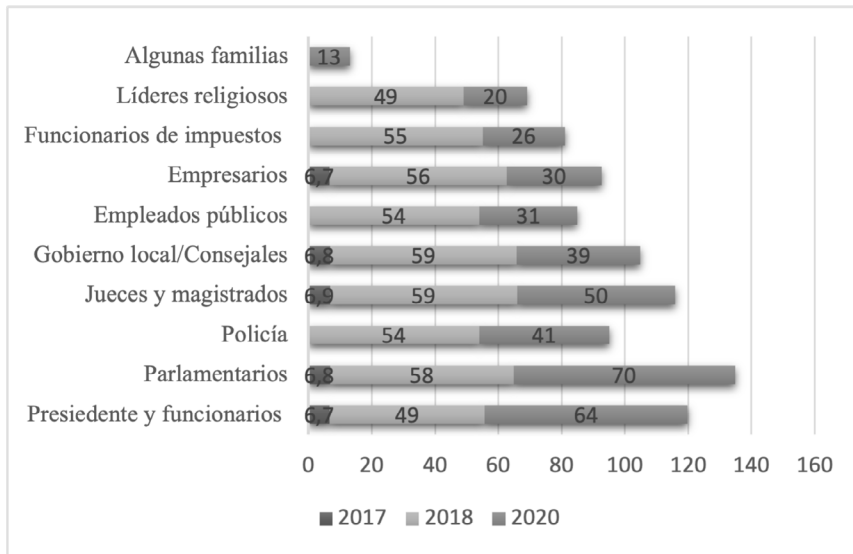
Figura 2*Posición Índice de Percepción de la Corrupción en Ecuador 2017-2021*

Nota. Transparency International (2017;2021)

La corrupción y la denominada mala administración como consecuencia de la primera, están presentes en diferentes grados jerárquicos de la sociedad; de acuerdo con los datos estadísticos se avizora que en las funciones del Estado ejecutiva y sus ministerios, legislativas, judicial, y en ciertas personas naturales y jurídicas de derecho privado, es en donde aquella se encuentra más arraigada, lo que hace que tanto la prestación de servicios y la administración de bienes y recursos sea ineficaz e ineficiente. Con arreglo a lo previsto en la Constitución de la República, el Estado está integrado por cinco funciones, correspondiendo a la de Transparencia y Control Social efectuar el control adecuado de entidades y organismos del sector público y privado, a fin de que los servicios que presten y las actividades que desarrollen se enmarquen dentro de los principios establecidos en el artículo 227, sección segunda, sobre la administración pública (Asamblea Nacional, 2008) (ver *Figura 3*).

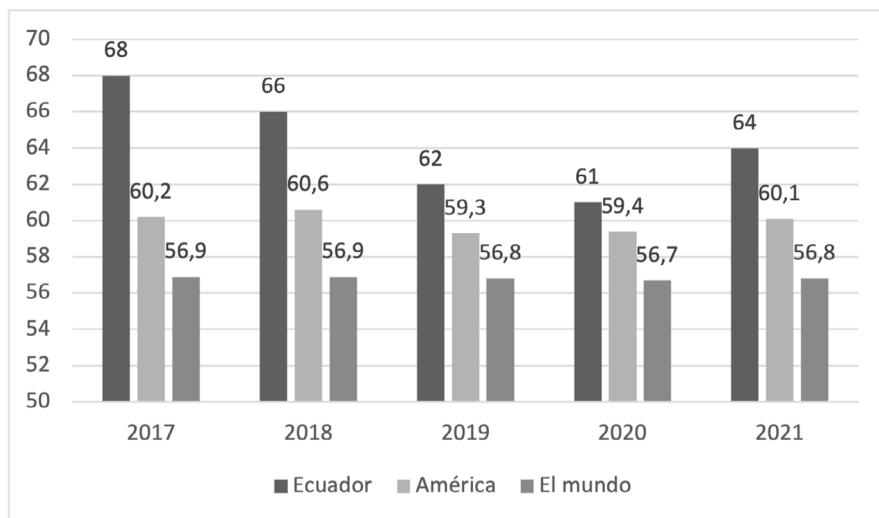
Figura 3

Involucrados en Corrupción Ecuador 2017-2021



Nota. Corporación Latinobarómetro (2017;2021)

La percepción de los grados de corrupción en el país resulta inquietante, pues se ubica en los 68 y 61 puntos entre los años 2017-2021, lo cual indica índices altos de acuerdo a las evaluaciones que señalan 60,6 – 59,3; y, 56,9 - 56,7, puntos respectivamente para América y el resto del mundo. Cifras que acorde con los análisis desarrollados por organismos cuyo objetivo se centra en transparentar la actividad pública y privada, sitúan un mayor grado de incidencia de corrupción en el sector público en Ecuador. En el presente, la corrupción administrativa con todas las implicaciones que conlleva, constituye un tema de preocupación para la sociedad nacional e internacional, corrupción que es entendida como una forma de criminalidad que, en los últimos tiempos ha sido objeto de interés; sin embargo, su origen se encuentra en épocas tan antiguas como lo es la historia de la humanidad (Aguilar, 2012, citado en Armijo et al., 2019). Como se observa en la *Figura 4*.

Figura 4*Índice de Corrupción en Ecuador, América y el mundo 2017-2021*

Nota. DatosMundial (s.f)

Conclusiones

Los pueblos aborígenes, desde sus orígenes, han poseído sus propias formas de administración basadas en sus costumbres y tradiciones; sin embargo, con el advenimiento de los distintos periodos de la historia desde la conquista hasta la república se han manifestado diferentes formas de administración, muchas de ellas basadas en la fuerza y sometimiento. Con el devenir del tiempo se han producido luchas en el interior de los Estados, encaminadas a desterrar estas prácticas arbitrarias e injustas dentro de la administración pública, pese a eso la corrupción, el centralismo, incapacidad administrativa, desigualdad y pobreza han perdurado.

Los principios de eficacia y eficiencia han sido tomadas como referentes de transformación, de una administración pública ineficiente e ineficaz, plagada de corrupción, en entidades cumplidoras del fin del Estado, el cual se traduce en el bienestar general, bien común o *sumak kawsay*; apareciendo el concepto de buen gobierno, el cual se caracteriza por un adecuado manejo de los recursos estatales, fundamentado en los principios de transparencia, eficacia, eficiencia y rendición de cuentas.

Los ordenamientos jurídicos de distintas latitudes han incorporado a sus normas internas ciertos preceptos bajo la denominación del “derecho a la buena administración pública”, el cual recoge una sucesión de principios, derechos y obligaciones tanto para la administración pública cuanto para el ciudadano; así están previstos en la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea, en el Código de Buena Conducta Administrativa, a nivel de Europa y los Estados que integran la Unión europea y a nivel latinoamericano en la Carta Iberoamericana de los Derechos y Deberes del Ciudadano con relación al Ciudadano.

En el caso concreto de Ecuador, el derecho a la buena administración pública se ha incluido en el ordenamiento jurídico, de modo expreso en el Código Orgánico Administrativo bajo la figura de derecho humano, estableciendo su titularidad y realización; de forma tácita y dispersa dentro del texto de la Constitución de la República, por medio del denominado bloque de constitucionalidad, el cual otorga fuerza especial al conjunto de principios, derechos y obligaciones que lo componen.

La formulación del derecho a la buena administración pública tiene por objetivo introducir cambios sustanciales en la actuación o ejercicio de funciones en la administración pública y de quienes la integran; con el propósito de que estas se funden en los principios de transparencia, eficacia y eficiencia; centrando su interés en el servicio objetivo y el ciudadano, al que otorga protagonismo, en las relaciones que habitualmente se producen al interior de la administración pública.

La buena administración se distingue por la realización de la eficacia y eficiencia en el desarrollo de sus actividades; contraria a esta se encuentra el concepto de mala administración, caracterizada por el quebrantamiento de disposiciones legales y los principios que rigen la actividad administrativa, el abuso del poder y arbitrariedad, que en su conjunto se vinculan estrechamente con la corrupción, presente en la vida de casi todos los Estados. Ecuador no ha sido distante a esta realidad, pues así lo advierten los estudios de entidades cuya misión se enfoca en la promoción de la transparencia, eficacia, eficiencia y detección de la corrupción.

Referencias

- Armijo, G., Almeida, O., Gamboa, J. y Zambrano, M. (2019). La Incidencia del cohecho en la 47 Administración Pública. Comparación entre España y Ecuador. *Revista Publicando*. 6(20), 47-56. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2015>
- Asamblea Nacional República Del Ecuador. (2017). *Código Orgánico Administrativo*.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República Del Ecuador*.
- Arcila, L., y López, M. (2019). El derecho humano a una buena administración pública en México y Colombia. *Inciso*, 21 (1), 41-57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7045456>
- Argüello, L. (2018). *La configuración jurídica del derecho a la buena administración pública* [Tesis de grado, Universidad Andina Simón Bolívar]. <http://hdl.handle.net/10644/6366>
- Baque-Cantos, M., Peña-Ponce, D., y Baque-Parrales, E. (2020). La corrupción y su incidencia en la administración pública; análisis de sus causas y efectos. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(5), 137-157. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.189>
- Carrera, F., Aguilar, M., Narváez, B., y Condoy, A. (2018). La corrupción en Ecuador desde una visión jurídica-estadística. Período 2012 - 2017. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 5 (Especial), 1191-1203. <http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1554>
- Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo. (2013). *Carta Iberoamericana de los Derechos y Deberes del Ciudadano en Relación con la Administración Pública*.
- Cornelio, L. (2018). Derecho humano a la buena administración pública. *Perfiles de las Ciencias Sociales*, 5(10), 315-344. <http://ri.ujat.mx/handle/20.500.12107/2483>
- Corporación Latinobarómetro. (2017-2021). *Informe 2017-2018-2020*.
- DatosMundial.com. (s.f.). *Desarrollo de la corrupción en Ecuador 2003 – 2021*. <https://www.datosmundial.com/america/ecuador/corrupcion.php>
- Estupiñán, R., Vaca, V., Piedra, J., y Mantilla, S. (2020). Importancia de la investigación jurídica para la formación de los profesionales del Derecho en Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos*, (Edición especial). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v35i1.2250>
- Función de Transparencia y Control Social. (2019). *Plan nacional de integridad pública y lucha contra la corrupción 2019-2023*.

- Fundación Ciudadanía y Desarrollo. (2020). Índice de percepción de la corrupción Ecuador 2020. Transparency International <https://www.ciudadaniaydesarrollo.org/projects/indice-de-percepcion-de-la-corrupcion-ecuador-2020/>
- González, M., Burguete, A., Marimán, J., Ortiz, P., y Funaki, R (coord.). (2021). El derecho a la libre determinación y los pueblos indígenas: la continua búsqueda de la igualdad. En *Autonomías y autogobierno en la América diversa*. Universidad Politécnica Salesiana Abya Yala, CIESAS, IWGIA y Kakenhi
- Lindor, M. (2019). Ética pública, profesionalización y corrupción en México. Análisis del efecto Chum. *Tla-Melaua*, 13(47), 70-109. <http://dx.doi.org/10.32399/rtla.0.47.833>
- Matilla, A. (2020). *La buena administración como noción jurídico-administrativa*. Dykinson.
- Orellana, E., y Villegas, E. (2020). *Corrupción: un problema de la Administración Pública en el Ecuador* [Tesis de Maestría, Universidad Estatal de Milagro] <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/5320>
- Padilla, D. (2020). El virus de la corrupción y su combate en los casos de la transnacional Odebrecht. *CAP Jurídica Central*, 4 (7), 31-55. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CAP/article/view/2896>
- Padilla, P. (2018). Los principios de eficacia y eficiencia en la actuación del empleado público y su conexión con la evaluación del desempeño. *Revista Aranzadi Doctrinal*, (10), 18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6722222>
- Peña, A. (2020). Rendición de cuentas: un instrumento protector de los derechos humanos. *Revista Electrónica de Derecho Administrativo Venezolano (REDAV)*, 17(19), 563-597. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3775281
- Peters, A. (2018). Corrupción y derechos humanos. En C. Tablante y M. Morales (Eds.) *Impacto de la corrupción en los derechos humanos*. Instituto de Estudios Constitucionales del Estado de Querétaro. <https://goo.gl/raCmsv>
- Rodríguez-Arana, J. (2014). El derecho fundamental a la buena administración en la constitución española y en la Unión Europea. *Revista Eurolatinoamericana de Derecho Administrativo*, 1 (2), 73-93. <https://doi.org/10.14409/rr.v1i2.4619>
- Rosas, F., Calderón, J., Campos, H., y Jiménez, P. (2018). Análisis del concepto de gobernanza territorial desde el enfoque del desarrollo urbano. *Revista Estado, Gobierno y Gestión Pública* (31), 175–210. <https://revis-taeggp.uchile.cl/index.php/REGP/article/view/53699>
- Sánchez, P. & Villavicencio, G. (2021). Los intransitables “chaquiñanes” del poder territorial del Estado: el viejo debate y prácticas de unitaristas vs. federalistas en Ecuador y realidades de la descentralización. En Ber-

meo, F. (Coord.), Organización del Estado en el territorio a partir del covid 19. Ediciones Abya Yala. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58445.pdf>

Transparency International. (2021). Índice de percepción de la corrupción. Transparency International.

Villanueva, D. (2020). Perspectivas sobre rendición de cuentas, de la teoría a la práctica (Introducción). RAP. Revista de Administración Pública, 153(3), 13-20. https://inap.mx/wp-content/uploads/2021/05/INAP-RAP_153-2020_compressed.pdf

Winter, B., y Aalbers, G. (2021). *El Índice de Capacidad para Combatir la Corrupción (CCC). Evaluando la capacidad de América Latina para detectar, castigar y prevenir la corrupción 2021*. Americas Society/Council of the Americas, Control Risks. https://www.as-coa.org/sites/default/files/inline-files/CCC_Reportaje_2022.pdf





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](#)

Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las Mipymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno Covid-19

Digital marketing and business economics: a study of MSMEs in the province of Tungurahua facing the Covid-19 phenomenon

Fecha de recepción: 2022-08-26 • Fecha de aceptación: 2022-09-06 • Fecha de publicación: 2022-10-10

Christian Vicente Ramos Rodriguez¹

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

cramos6473@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9821-4677>

César Andrés Guerrero Velástegui²

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

ca.guerrero@uta.edu.ec

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

RESUMEN

La pandemia por Covid-19 ha traído consigo la desestabilización económica y social a nivel mundial, cambiando la calidad de vida de los ciudadanos en cada país, y afectando a todos los sectores, principalmente en el sector turístico y hotelero, perturbando la situación económica de las naciones. Por lo tanto, la presente investigación se centró en la situación empresarial dentro de las mipymes, en especial, en la provincia de Tungurahua, Ecuador, a partir de datos de establecimientos y empresas de Tungurahua. Analizando cómo la situación económica ha influenciado de manera positiva y negativa en sus negocios durante la pandemia de Covid-19 y qué estrategias llevaron a

cabo para poder generar ventas. La metodología aplicada se fundamentó en unos de los factores claves en el marketing digital que ayuden a la reactivación económica de las mipymes en la provincia de Tungurahua. Entre los resultados obtenidos se determinó la utilización del marketing digital como alternativa para promocionar productos y servicios en Internet.

PALABRAS CLAVE: pandemia, marketing digital, Mipymes, pequeña empresa, reactivación económica

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has brought economic and social destabilization worldwide, changing the quality of life of citizens in each country, and affecting all sectors, mainly in the tourism and hotel sector, disrupting the economic situation of nations. Therefore, this research focused on the business situation within MSMEs, especially in the province of Tungurahua, Ecuador, based on data from establishments and companies in Tungurahua. Analyzing how the economic situation has positively and negatively influenced their businesses during the Covid-19 pandemic and what strategies they carried out to be able to generate sales. The methodology applied was based on some of the key factors in digital marketing that help the economic revival of MSMEs in the province of Tungurahua. Among the results obtained, it was determined the use of digital marketing as an alternative to promote products and services on the Internet.

KEYWORDS: pandemic, digital marketing, MSMEs, small business, economic recovery

Introducción

Actualmente las empresas viven un momento difícil, por el cual sus ventas se vieron afectadas. Una de las razones fue la crisis económica que atraviesa el Ecuador desde hace varios años y la falta de empleo, principalmente en jóvenes mayores de 18 años; desde ese punto de vista, Toledo y Armas (2020); Zuñiga et al. (2020) resaltan que una de las estrategias que han tenido que ocupar las empresas para lograr mejorar sus ventas y darse a conocer ha sido definir principios en cuanto a la eficiencia en la entrega de productos o servicios, cumpliendo con las medidas de bioseguridad, ya sea en la presentación del producto, calidad, logrando dar valor agregado a sus competidores. En ese aspecto, los negocios hoy en día llevan a cabo un mercado en línea; esto quiere decir que por intermedio de las nuevas tecnologías han logrado conectar a muchos usuarios en todo el mundo para encontrar productos o servicios que estén acorde a sus necesidades, mientras que ya depende de los empresarios dar innovación en nuevos modelos de negocios.

Por ello, Andrade (2016) manifiesta que el marketing digital es una de las estrategias que diversas organizaciones utilizan en la actualidad, viendo las necesidades de los consumidores donde promocionan sus diferentes productos y servicios mediante plataformas digitales para crear tiendas *online* y atraer una línea de clientes generando ventaja competitiva.

En este contexto, Mejía (2017) define la mercadotecnia digital “como una serie de plataformas digitales con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio mediante medios digitales, campañas de publicidad y ser competitivos en el mercado”.

Por otra parte, Ponce et al. (2020); Garrido (2020) resaltan que la incidencia económica dentro de las mipymes ha sido un golpe duro, especialmente en las empresas de construcciones, aéreas y de turismo en la cual tuvieron que liquidar algunas de sus compañías “por la falta de recursos económicos a causa de la pandemia del COVID-19 por el confinamiento de las personas y la movilidad de vehículos dentro y fuera de las provincias del Ecuador”.

Por consiguiente, Mejía (2019) señala que dentro de uno de los instrumentos importantes para realizar el marketing digital, se encuentra la página web, cuyo objetivo es encontrar productos o servicios de acuerdo a sus necesidades mediante la calidad del producto, ofreciendo diferentes servicios para contactarse con el cliente mediante una opción de *chat* en donde puede dejar su inquietud de qué quiere saber del producto o servicio.

En este ámbito, Sánchez (2017); Hongwei & Lloyd (2020) demuestran que, dentro de las características para la realización del marketing digital, se encuentra la estrategia de ventas, en la cual tiene como finalidad que se conozcan los productos o servicios, ya sea en mercados nacionales e internacionales, para posicionar de mejor manera a la empresa y sacar ventaja competitiva. Entre uno de los beneficios que se pueden ofrecer como los descuentos, catálogo de productos o servicios del negocio que se ofrezcan en el mercado, con la finalidad de cubrir sus expectativas personales, mejorando lo que la competencia brinda a sus clientes potenciales.

Según Fierro et al. (2017), uno de los elementos más importantes dentro del marketing digital ha sido el *ecommerce*, pues ha logrado posicionar los productos y servicios, principalmente

de tiendas virtuales o emprendimientos, sean pequeños, o grandes, dado que obtuvieron grandes ingresos más aún en estos tiempos de Covid-19, en esta plataforma se pueden adquirir productos de una manera ágil y oportuna, pagando en línea con diferentes tarjetas de crédito y especialmente precautelando la salud de los consumidores para evitar contagios.

Por su parte, con base en la indagación de Caballero (2017); Pesantes (2020) se define unos de los componentes en el marketing digital en el cual se debe tener una identidad digital al momento de ofrecer fotos, videos, catálogos que se pueden encontrar en las diferentes redes sociales, dejando un rastro en la web mediante comentarios y sugerencias sobre la satisfacción del producto o servicios que adquirió en alguna tienda virtual teniendo calidad en todo momento.

Por su parte, Bernal et al. (2020) exponen que la economía en el Ecuador a causa del confinamiento y las restricciones impuestas por las autoridades sanitarias sufrió una recesión, la principal fuente de exportación del país como es el petróleo redujo sus ingresos en barriles de petróleo en un 3.4%; otro sector afectado fue el de turismo, el cual tuvo una reducción significativa de más de 50% de la capacidad productiva que tenía el país para reactivar la economía en cada una de las regiones, pues se perdieron muchas plazas de empleo por falta de ingresos a sus locales y liquidación a sus empleados.

A criterio de Moina-Sánchez et al. (2020), muchas asociaciones han decidido buscar nuevas estrategias para salir de la crisis sanitaria del Covid-19, teniendo en cuenta las medidas de bioseguridad para cuidar la salud de los clientes mediante el *delivery* en cada una de las entregas a tiempo; otra alternativa que acoplaron fue la implementación de aplicaciones que se pueden descargar por medio de la *play store* para adquirir productos y servicios y poder cancelarlos por medio de tarjetas de crédito de una forma ágil y segura.

Sobre la base de estos antecedentes, CEPAL (2020) sustenta que durante el año 2020 las grandes industrias en América Latina lograron ventas y exportaciones por debajo del 23% a causa de la pandemia, lo que trajo consigo mucho desempleo, principalmente en compañías aéreas y hoteleras donde más afectación se reflejó por las restricciones impuestas en cada país de Latinoamérica y del resto del mundo. Esto ocasionó escasa productividad laboral por la falta de mano de obra, la que ocasionó aproximadamente 8,5 millones de desempleados, por ello muchas cámaras empresariales han propuesto generar liquidez en cada organización con el objetivo de reducir la cancelación de impuestos y así se invierta en mano de obra calificada, insumos, maquinaria para aumentar la productividad y ser competitivos en el mercado.

Por otra parte, Ortega-Vivanco (2020); Katz et al. (2020) concuerdan en los efectos que ocasionó la pandemia se centran en sus hábitos de consumo, debido a que determinados productos no pueden contar con las normas sanitarias y afecten la salud; por ello se aumentó la demanda del *delivery* y buscaron conseguir productos de primera necesidad principalmente en los meses de confinamiento total.

En otro contexto, González (2020); Vásquez et al. (2020) señalan una de las decisiones por la cual muchos emprendimientos y negocios han tenido que cerrar sus puertas durante la pandemia,

centrandose en el escaso manejo de la tecnología y las bajas ventas que han tenido que padecer durante casi 6 meses desde marzo del 2020. La falta de pagos a sus colaboradores ha sido otro factor por el cual los negocios han cerrado sus puertas; en cambio, otros negocios, en especial en la zona centro del Ecuador, se han mantenido en el mercado por sus estrategias en cuanto a la aplicación del *ecommerce* para dar a conocer sus productos o servicios. Otro factor fue la ayuda de las redes sociales, en las cuales se implementaron canales de comunicación mediante *chat*, donde los consumidores pueden averiguar sobre los productos o servicios que desean adquirir, precios, formas de pago, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y precautelar la salud mediante entregas a domicilio sin necesidad de salir de casa.

1.1 Grado de importancia del marketing digital en las pymes y mipymes

En la actualidad aún se vive la crisis sanitaria, por la cual muchos negocios buscan estrategias y nuevas oportunidades para darse a conocer en el mercado. Por ello buscaron medios digitales además realizaron alianzas con marcas para brindar nuevas líneas de productos y utilizar sus habilidades dinámicas y técnicas. Ello, siempre y cuando se tenga un nicho de mercado establecido donde los consumidores sean los beneficiados y constantemente seguir innovando en sus productos y servicios porque la competencia es bastante grande y cada día se van acoplado a las nuevas tendencias que están de moda (Coombs, 2020).

Por ello, García-Madurga et al. (2021) resaltan que durante la pandemia la tecnología ha sido el pilar fundamental en las empresas, pues ayudó a ser más competitivos en el mercado y poder sobrevivir de igual manera; la adaptación a la misma ha conllevado a que los empresarios se capaciten para poder aplicar en diferentes plataformas digitales sus productos o servicios, brindando siempre las medidas de bioseguridad en el caso de que se tenga un negocio en donde el servicio que se brinde involucre muchas personas como restaurantes, bares, discotecas. Por consiguiente, se debían mantener las normas de calidad con el local limpio brindando seguridad a los consumidores mediante cámaras de seguridad para monitorear en caso de algún asalto o robo.

En este argumento, Rodríguez & Aviles (2020); Salcedo et al. (2018) indican que la economía de las pymes durante los últimos años ha escalado en un 50% sobre el Producto Interno Bruto (PIB) en la cual solo están las grandes empresas del país con una cantidad mínima. Por ello, parte de las entidades bancarias que brindan intereses de por medio, tienen que tomar decisiones para solucionar problemas económicos a causa de las bajas ventas y el desempleo que trajo consigo la crisis sanitaria; pero con el transcurrir de los años de a poco muchas empresas se han acoplado al uso de herramientas digitales poniendo la innovación a sus productos y servicios para sacar ventaja competitiva. Por esto se debe tomar en cuenta a la mano de obra, ya sean pequeñas o grandes empresas para que se brinde la capacitación necesaria sobre nuevas tendencias en el mercado y aplicación de las nuevas tecnologías TIC véase a continuación la *Tabla 1*.

Tabla 1

Clasificación de Tipos de Compañías en Ecuador

Tipo de Empresa	Cantidad	Participación
Micro Empresas	863696	91,36%
Pequeñas Empresas	63814	6,76%
Medianas Empresas	13693	1,45%
Grandes empresas	4033	0,43%
Total	944236	100%

Nota. Datos obtenidos a partir de la información de DSG.

Como se muestra en la *Tabla 1*, han tenido un crecimiento en los últimos años por parte de las microempresas con un número de 862.696 empresas en el Ecuador, con el mayor porcentaje dentro del mercado nacional con el 91,36%. De allí que DSG (2020) afirma que bastantes compañías y emprendimientos no tienen muy claro el segmento de mercado al cual se van a dirigir. Por ello no tienen suficientes plazas de empleo para muchos aspirantes que buscan algún puesto. Por este motivo las pymes no han logrado salir de su zona de confort por no poner en marcha muchas estrategias de mercado que logren cubrir las necesidades de los consumidores, por lo tanto, deben analizar a las grandes potencias mundiales como Estados Unidos y China donde han logrado surgir grandes y pequeñas empresas a nivel mundial.

1.2 Instrumentos del marketing digital en tiempos de pandemia

Haro (2021) explica que, dentro de uno de los instrumentos que abarca el marketing digital existe el *big data*, el cual examina, descifra y analiza los datos para su posterior toma de decisiones en una empresa; por ende, se deben brindar medidas seguras que abarquen toda la indagación al momento que se tenga de un arreglo, pues es la impresión que debe mantener una compañía que puede solucionar el enigma proyectado. De esta forma, este instrumento está encaminado a los consumidores para ofrecer bienestar y pronosticar la conducta de la clientela en el mercado, lo que permite buscar nuevas estrategias para atraer clientes al negocio. Su procedimiento se puede observar en la *Figura 1*.

Figura 1

Dimensiones del Big Data en el Marketing Digital



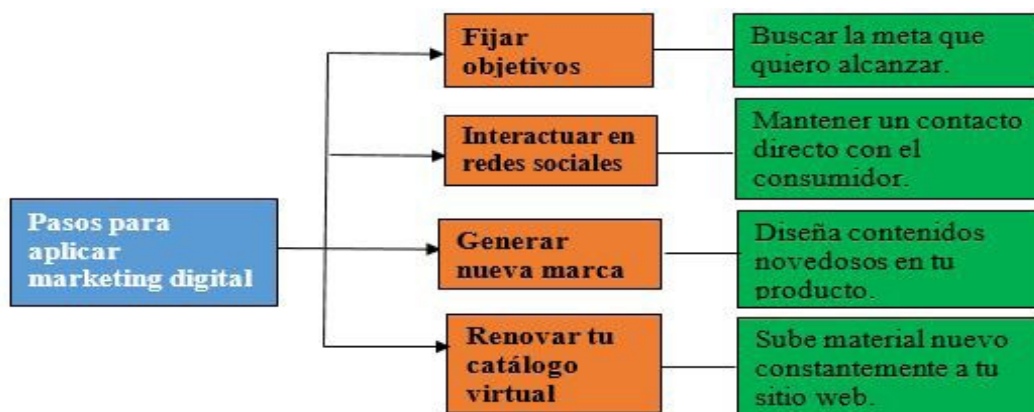
Nota. Adaptado Alexander Haro (2021)

A su vez, Lara (2018) manifiesta que el *big data* fue uno de los instrumentos que fue utilizado por las pymes y mipymes para la toma de decisiones en cuanto al manejo de datos para mejorar sus estrategias en publicidad y marketing; por ello se apoyaron en otras herramientas como *Business Intelligence*, un principio firme para las actividades comerciales en el mundo y así ayuden a que las compañías crezcan en el mercado y sacar ventaja competitiva.

Asimismo, Coca (2006) menciona que dentro del empleo, en el marketing digital se deben implementar destrezas en promocionar y difundir productos o servicios en medios tradicionales para que el interesado indague de productos o servicios de acuerdo a sus necesidades y preferencias de consumo, optimizando así la competitividad a través de la elaboración de planes estratégicos, viendo resultados prometedores en un corto plazo con el aumento de clientes a través de un rastreo a diferentes plataformas digitales por medio del seguimiento de usuarios en sus diferentes redes sociales (ver *Figura 2*).

Figura 2

Tips para Aplicar Marketing Digital



Nota. Parámetros que se deben tomar al momento de implementar el marketing digital. Adaptado a partir de Coca (2006).

En este sentido, Encalada et al. (2019) señalan que la forma en que se puede examinar cada negocio, ya sea pequeño y grande para lograr aplicar el marketing digital, es examinando la penetración y segmentación del mercado a donde se quiere dar a conocer el producto o servicio, en el cual el uso de Internet ha sido clave para conectar a miles de usuarios en buscar productos o servicios de acuerdo a sus necesidades, mientras que ya depende del empresario qué productos innovadores logren la aceptación de los consumidores en un mercado nacional e internacional.

1.3 Estrategias y etapas para mejorar el posicionamiento de marca

Posteriormente, León et al. (2019) destacan que uno de los componentes para mantener una marca en el mercado es una atracción que llame la atención al consumidor, por ello una destreza de credibilidad aportaría a las compañías a resaltar su producto o servicio dándoles

mejora continua a su marca, pues hoy en día la competencia está siendo alta, principalmente en mercados donde hay demasiados comercios e industrias como en las grandes ciudades. Por consiguiente, la brecha entre el cliente y la empresa es corta, manteniendo su lealtad a comprar productos y servicios del mismo local, pero con el compromiso del negocio de innovar y adaptarse a las tendencias de moda que estén, para lanzar nuevos productos que atraigan a nuevos consumidores (ver Figura 3).

Figura 3

Etapas del Posicionamiento de Marca



Nota. Adaptado de León et al. (2021)

Por su parte, Olivar (2021) expone que para llegar al posicionamiento de producto o servicio en un mercado es necesario hacer análisis situacional, establecer posicionamiento deseado, planificar actividades y evaluar las estrategias; por ello se debe analizar a la competencia de acuerdo a las características que tenga el producto y de esta manera poder innovarlo y darle valor agregado para que entre los consumidores tenga aceptación. Por ejemplo, hay que hacer una investigación sobre los hábitos de consumo de los clientes (Qué, Cómo, Cuando, entre otros) para determinar a qué público se dirige el producto que se va a lanzar al mercado o si ya se tiene el producto qué innovación se le va a dar siempre y cuando no afecte el bolsillo del consumidor. Para ello se debe hacer análisis FODA, PESTEL, que ayuden a determinar nuevas estrategias para que el producto o servicio logre ser competitivo en el mercado nacional e internacional; posteriormente porque la tecnología avanza y toca acoplarse y fijarse metas que se puedan cumplir con la finalidad de lograr ventas deseadas (ver Figura 4).

Figura 4

Proceso para el Posicionamiento de Marca



Nota. Adaptado de Olivar (2021)

Metodología

En este contexto, para la presente investigación se ha utilizado el método cuantitativo, en el cual se recopilaban datos del CEPAL, Empresas y Establecimientos de Tungurahua y se determinó como se encuentran los sectores industriales, productivos y de comercio comparando la economía de los sectores que han sido más afectados por la pandemia del Covid-19 y qué nuevas estrategias en marketing digital se pueden implementar para buscar la reactivación económica y social dentro de las mipymes y pymes en la Provincia de Tungurahua, Ecuador.

Por ello, el nivel descriptivo según Cerón et al. (2020) expresa la interacción con el entorno en el cual se miran fenómenos que ayuden con la investigación y el estudio estadístico de un objeto. Por ello se utilizará la recopilación de información con un cuestionario como instrumento de medición y una técnica de encuesta empleando una investigación de campo a través de fuentes directas e indirectas por medio de la indagación de bases de datos científica, la cual permitirá analizar y sustentar la información en fuentes de información como libros, artículos científicos, tesis, informes, revistas científicas y en bases de datos avanzadas como *Google Académico*, *Journal*, *Scopus*, lo que permitirá fundamentar las conclusiones finales de esta presente investigación.

De acuerdo con Gaviria y Márquez (2019) la población es una agrupación de partes o factores de gran provecho mediante las investigaciones dichas, pues aquellos elementos se concentran en un número finito e infinito de predomios en un ambiente físico en el cual el indagador debe fijar su población para su estudio.

El instrumento que se utilizará para la recopilación de datos será la encuesta y se determinó como población de estudio al registro de Micro y Pequeñas Empresas en la provincia de Tungurahua. Este tiene 38.990, el cual ayudará a medir la factibilidad en pequeños y grandes negocios dentro de la provincia de Tungurahua. Se establecieron preguntas cerradas y preguntas con escala de Likert con respuestas verídicas que ayuden a la investigación con 15 preguntas aplicadas a dueños de pequeños y grandes negocios en la provincia de Tungurahua (Observatorio Económico y Social de Tungurahua, 2021).

La muestra es un subconjunto dentro de la población delimitada de objeto de estudio en la cual se van a analizar los factores respectivos, por ello se ocupa el muestreo para su cálculo respectivo (Gamboa, 2018).

Por la inmensidad de población de estudio se ha determinado el cálculo de la población infinita

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza (1.96)

p: Probabilidad a favor (0.5)

q: Probabilidad en contra (0.5)

N: Población o universo (38990)

e: Nivel de error (6%)

$$n = \frac{(1,96)^2 (38990) (0,5) (0,5)}{(0,06)^2(38990-1) + (1,96)^2(0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{37445,996}{140,3604 + 0,9604}$$

$$n = \frac{37445,996}{141,3208}$$

$$n = 265$$

Resultados

Para el análisis de los resultados de la encuesta a los dueños de medianas empresas se determinó que más del 55% de los encuestados pertenecen al género masculino y el 45% corresponden al género femenino, donde se pudieron determinar los factores claves del marketing digital para mejorar el comercio de los negocios y lograr ser competitivos en el mercado (ver **Tabla 2**).

Tabla 2

Muestra de Encuestados en Mipymes en Tungurahua

Resumen del Procesamiento de los Casos			
		N	%
Casos	Válidos	265	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	265	100,0

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada sobre los factores clave que ayuden a la reactivación económica en las mipymes en la provincia de Tungurahua por Guerrero y Ramos (2022).

Como resultado en la encuesta que se aplicó a dueños de pequeñas y medianas empresas en la provincia de Tungurahua, se pudo evaluar que esta investigación tiene una muestra de 265 pequeñas y medianas empresas del sector comercial y con una confiabilidad del 0,79, siendo aceptables los ítems planteados a los encuestados, determinando veracidad en cada uno de los datos con el propósito de determinar la reactivación activa dentro de la provincia de Tungurahua (ver *Tabla 3*).

Tabla 3

Confiabilidad de la Encuesta

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,79	15

Nota. Elaboración propia a partir de Guerrero y Ramos (2022).

El procesamiento de la información obtenida dentro de la encuesta aplicada obtuvo factores claves en la reactivación por medio del marketing digital en mipymes en la provincia de Tungurahua. Se determinó que los valores dentro de los ítems planteados en la media van de 1,5 a 2, siendo aceptable en cada una de las respuestas viables, principalmente en la pregunta 1, donde las plataformas digitales aportaron significativamente en más del 60% en la promoción de productos y servicios en tiempos de Covid-19, recuperándose así positivamente en cada una de las ventas,

en la cual se vieron algunos negocios rezagados más de un año en recibir clientes al 100% de aforo por las restricciones emitidas por el COE Nacional y con el respaldo de los GAD'S de cada provincia para dar el cumplimiento de las normativas sanitarias cumpliendo con las medidas de bioseguridad para así evitar futuros contagios de COVID-19, tanto de los dueños de mipymes, como de los clientes (ver *Tabla 4*).

Tabla 4*Factores del Marketing Digital en los Negocios*

Pregunta	Media	Desviación típica	N° de análisis
P1. ¿Qué plataformas digitales implementará usted para promocionar sus productos y servicios durante la pandemia de COVID-19?	1,68	1,090	265
P2. ¿En qué lapso de tiempo realizaba compras para su negocio durante el confinamiento por el COVID-19?	2,01	,935	265
P3. ¿Cree usted que las plataformas virtuales han ayudado a reactivar su negocio durante la pandemia de COVID -19?	1,74	,873	265
P4. ¿Considera necesario hacer uso del marketing digital como herramienta de promoción para sus productos y servicios?	1,63	,728	265
P5. ¿Considera usted que es una ventaja aplicar marketing digital para reactivar la economía en sus negocios?	1,65	,670	265
P6. ¿Cree usted que el personal de su negocio maneja y aplica el marketing digital?	1,85	,906	265
P7. ¿Cree usted necesario que su negocio mejore sus productos y servicios para atraer nuevos clientes?	1,68	,840	265
P8. ¿Considera necesario realizar capacitaciones a su personal sobre el manejo del marketing digital?	1,73	,750	265
P9. ¿Cree usted que se debe actualizar el catálogo digital de productos para mejorar la calidad del servicio?	1,71	,809	265
P10. ¿Cree usted que el teletrabajo ha mejorado las ventas en su negocio en la pandemia de COVID-19?	1,93	,965	265
P11. ¿Piensa usted que la aplicación del marketing digital ayuda a reactivar la economía de su negocio?	1,72	,800	265
P12. ¿Considera necesario generar contenido nuevo de productos y servicios para mejorar su negocio?	1,66	,684	265
P13. ¿Considera necesario invertir en marketing digital para su negocio para llegar a nuevos mercados?	1,69	,725	265
P14. ¿Cree usted aplicar herramientas digitales para su negocio incrementará sus ventas?	1,63	,669	265
P15. ¿Considera necesario mejorar el servicio con el uso de herramientas de marketing digital para su negocio?	1,65	,642	265

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada sobre los factores clave que ayuden a la reactivación económica en las mipymes en la provincia de Tungurahua por Guerrero y Ramos (2022).

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a dueños de pequeñas y medianas empresas en la provincia de Tungurahua se tuvo como evidencia que el 87,2% de los negocios utilizan páginas web para promocionar sus productos durante la pandemia del COVID-19, que trajo pérdidas económicas y humanas al Ecuador y al resto del mundo y solo el 12,8% no publican sus productos en medios digitales tradicionales como radio, televisión, periódicos lo cual manifestaron que no dio resultados en sus ventas (ver *Tabla 5*).

Tabla 5

Plataformas Digitales Para Promocionar Productos o Servicios

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ecommerce	27	10,2	77,4
Páginas web	26	9,8	87,2
Medios Digitales	34	12,8	100,0
Total	265	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada sobre los factores clave que ayuden a la reactivación económica en las mipymes en la provincia de Tungurahua, por Guerrero y Ramos (2022).

Uno de los aspectos importantes que se pudieron reflejar durante la encuesta fueron los resultados en que se planteó el ítem sobre el lapso de tiempo en que se conseguía mercancía para los negocios durante el confinamiento sobre el Covid-19 y manifestaron los propietarios que el 90,2% realizaba compras diarias para abastecer sus negocios y poder ofertarlos hacia los clientes, pese a las medidas impuestas por las autoridades sanitarias en el Ecuador y solo el 9,8% realizaba sus compras de forma quincenal con el objetivo de buscar reactivar sus negocios y generar recursos económicos (ver *Tabla 6*).

Tabla 6

Lapso de Tiempo en Abastecer Mercancía en los Negocios

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Semanal	88	33,2	33,2
Mensual	112	42,3	75,5
Diariamente	39	14,7	90,2
Quincenal	26	9,8	100,0
Total	265	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada sobre los factores clave que ayuden a la reactivación económica en las mipymes en la provincia de Tungurahua, por Guerrero y Ramos (2022).

Como se puede apreciar, uno de los elementos importantes que se encuestó fue la ventaja de aplicar marketing digital del total de 265 encuestados que se obtuvo de muestra, 120 encuestados dijeron que totalmente de acuerdo, al igual que 120 respondieron de acuerdo, lo que generó buenas expectativas en sus ventas para la reactivación económica dentro de la provincia de Tungurahua (ver *Tabla 7*).

Tabla 7*Ventajas del Marketing Digital en los Negocios*

Escalas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en acuerdo	120	45,3	45,3
De acuerdo	120	45,3	90,6
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	23	8,7	99,2
En desacuerdo	2	0,8	100,0
Total	265	100,0	

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada sobre los factores clave que ayuden a la reactivación económica en las mipymes en la provincia de Tungurahua, por Guerrero y Ramos (2022).

Como se observa en la tabla a continuación, las plataformas virtuales han ayudado a reactivar los negocios durante el Covid-19 con un 53,6%; asimismo, el uso del marketing digital de igual forma lo califican como de acuerdo un 51,7% como herramientas de promoción en productos y servicios; piensa que el personal maneja el marketing digital un 58,9% y generar ventaja competitiva; otro elemento que califican como totalmente de acuerdo es la mejora del negocio en productos y servicios para atraer nuevos clientes un 51,3%; de la misma forma están de acuerdo en establecer capacitaciones al personal sobre el manejo de marketing digital un 56,6% con el propósito de que se especialicen de mejor manera y sean más competitivos en el mercado.

De igual manera están de acuerdo que los catálogos digitales deben actualizarse un 54,3% para así mejorar la calidad del servicio y dar buena imagen a los clientes; otro aspecto que califican de acuerdo es el teletrabajo por como aportó en mejorar las ventas durante el Covid-19 un 61,1%; de igual modo consideran de acuerdo la aplicación del marketing digital un 56,2% con el propósito de contribuir en la reactivación económica de los negocios; estimando necesario generar contenido nuevo en productos o servicios y dar mejora al negocio un 55,5% buscando alternativas de mercado para ser competitivos. Por otra parte, con la inversión en marketing digital están de acuerdo un 56,2% y así lograr posicionarse en nuevos mercados sean estos nacionales e internacionales; de este modo la aplicación en herramientas digitales en los negocios la estiman un 53,6%, logrando tener más ventas y reactivar su economía. En conclusión, en el ítem final los encuestados están de acuerdo en mejorar el servicio con un 56,6% utilizando herramientas de marketing digital para el negocio (ver *Tabla 8*).

Tabla 8

Análisis de Escalas de Likert más Contestadas de Ítem Restantes

Ítem	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
¿Cree usted que las plataformas virtuales han ayudado a reactivar su negocio durante la pandemia de COVID -19?	46,4	53,6
¿Considera necesario hacer uso del marketing digital como herramienta de promoción para sus productos y servicios?	48,3	51,7
¿Cree usted que el personal de su negocio maneja y aplica el marketing digital?	41,1	58,9
¿Cree usted necesario que su negocio mejore sus productos y servicios para atraer nuevos clientes?	51,3	48,7
¿Considera necesario realizar capacitaciones a su personal sobre el manejo del marketing digital?	43,4	56,6
¿Cree usted que se debe actualizar el catálogo digital de productos para mejorar la calidad del servicio?	45,7	54,3
¿Cree usted que el teletrabajo ha mejorado las ventas en su negocio en la pandemia de COVID -19?	38,9	61,1
¿Piensa usted que la aplicación del marketing digital ayuda a reactivar la economía de su negocio?	43,8	56,2
¿Considera necesario generar contenido nuevo de productos y servicios para mejorar su negocio?	44,5	55,5
¿Considera necesario invertir en marketing digital para su negocio para llegar a nuevos mercados?	43,8	56,2
¿Cree usted aplicar herramientas digitales para su negocio incrementará sus ventas?	46,4	53,6
¿Considera necesario mejorar el servicio con el uso de herramientas de marketing digital para su negocio?	43,4	56,6

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada sobre los factores clave que ayuden a la reactivación económica en las mipymes en la provincia de Tungurahua, por Guerrero y Ramos (2022).

Discusión

El trabajo investigativo se desarrolló mediante una muestra de 265 pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua, en la cual se quiere averiguar la utilidad del marketing digital en sectores comerciales. Por ello, Samaniego et al. (2018) señalan que el marketing digital es un sistema de comunicación que permite a las organizaciones aprovechando los medios tecnológicos alcanzar nuevos mercados con el objetivo de atraer nueva cartera de clientes mediante un canal de comunicación directo y así lograr posicionarse en un mercado bastante competitivo. Por ello, los medios tradicionales en los cuales las empresas han optado promocionar sus productos mediante las redes sociales, salas de *chat* de atención al cliente, además las organizaciones se están especializando de mejor manera en el uso de las tecnologías de información y comunicación especialmente en el ámbito del marketing digital.

Para Cervantes (2019); Rodríguez et al. (2020) dentro de las herramientas en el marketing digital para las organizaciones está que se pueden alcanzar varios nichos de mercado y así también el posicionamiento de una patente que sea reconocida en el mercado manteniendo todas las normativas de calidad al momento de su comercialización creando contenidos propios para atraer nuevos usuarios. En este aspecto se analiza que el 67,2% de las pequeñas y grandes empresas en la provincia de Tungurahua mantiene de acuerdo el uso de herramientas digitales en el marketing digital como el uso de redes sociales para así lograr poner en marcha la marca y lograr nuevos mercados sean estos nacionales e internacionales. En razón, el 45,3% del total de los propietarios de las organizaciones cree que la ventaja de aplicar marketing digital ayuda a la reactivación económica en cada uno de los negocios contando con mano de obra calificada para alcanzar nuevos objetivos.

Los propietarios de pequeños y grandes negocios en la provincia de Tungurahua manifiestan la importancia en el marketing digital como se observa en la *Tabla 4*, en cuanto a la actualización virtual que deben tener las organizaciones para promocionar sus productos y ofrecer los servicios dependiendo el negocio que ofrece al consumidor final como insumo. El 81% de encuestados señala que se debe seguir mejorando en su línea de productos acoplándose a la moda impuesta y seguir innovando y esto dependerá del presupuesto que se realice en cada organización al momento de invertir en nuevas líneas de productos; otro aspecto importante es la inversión en el marketing digital, pues vieron la necesidad de implementarlo más en la época de confinamiento ocasionada por la pandemia del COVID-19 por lo cual tenían que ver formas de comunicación para llegar hacia el cliente para precautelar la salud garantizando productos de calidad. Por ello una de las alternativas fue el servicio de *delivery* que muchos negocios en la provincia de Tungurahua ha optaron en implementarlo con el propósito de que el consumidor haga sus pedidos en la comodidad de su hogar.

Por este motivo, Ochoa et al. (2020) señalan que es importante adaptar sistemas informáticos que logren la accesibilidad de contenidos en medios digitales como fuente de transmisión de sus productos y servicios para lograr nuevos mercados a nivel internacional. Por ello en un estudio que se realizó en las mipymes en Colombia durante el año 2020 manifestaban que apenas el 26,3% tienen internet fijo y escasamente el 5,7% lo hacen en redes sociales lo que hacía preocupante la situación, lo cual hizo los acuerdos necesarios para que se dote más infraestructura para redes *wifi* y facilidades en posicionamiento de marca hacia los emprendedores para lograr las metas; por ello se implementaron algunas estrategias empresariales con las cuales se llegue al cliente con mayor facilidad indagando los gustos y preferencias mediante encuestas para así mejorar el servicio y efectuar nuevas marcas de productos innovadores para satisfacer sus necesidades.

Por su parte, Mackay y Escalante (2021) mencionan que uno de los aspectos dentro de la rentabilidad en la pandemia del COVID-19 fue el decrecimiento en el PIB en el 0,1%; asimismo, la economía se estableció que tendrá una rebaja del 8.9% debido a la falta de activación comercial en cada uno de sus negocios, principalmente en lo turístico, restaurantes, discotecas, entre otros, que buscaron otras alternativas de difusión de sus productos o servicios mediante la tecnología y medios tradicionales que recuperen el nicho de mercado para no perder clientes y mejorar sus ventas. Por consiguiente, las empresas deben acoplarse a las tendencias y al comportamiento del consumidor que cada día exige buena atención y calidad en sus productos adquiridos, en la

cual mejoren la relación entre los consumidores finales logrando un contacto directo haciendo campañas de publicidad por medio de redes sociales más utilizadas por los usuarios que se tenga como clientes directos en el negocio; por ello se debe tener una planificación previa para requerir lograr metas a futuro para evitar crisis económicas y sanitarias.

Conclusiones

Como primer aspecto se obtiene que el marketing digital contribuye de forma beneficiosa en las pymes y mipymes en la provincia de Tungurahua como herramienta digital útil para atraer nuevos consumidores. Por ello, para aplicar obediencia al marketing digital, es preciso generar buen funcionamiento a los negocios en cuanto a productos o servicios que se oferten en el mercado para de esta forma lograr cubrir las necesidades de los clientes con información necesaria y buena atención en todo momento.

De igual forma, se considera a las plataformas digitales que existen en la actualidad benefician de manera positiva en cuanto a la promoción de un producto y lanzar uno nuevo al mercado, lo que permitirá incrementar las ventas en los negocios de manera paulatina; por lo tanto, los canales de comunicación deben lograr llegar al consumidor final de manera ágil y segura mediante estrategias de marketing como las 4P para así lograr una ventaja competitiva en el mercado.

A su vez, el posicionamiento de una marca va a depender del cronograma de actividades y las estrategias de mercado que se tengan estructuradas; por ello, las organizaciones en la provincia de Tungurahua deben acoplarse al cambio constante en que día a día evoluciona la tecnología. Para ello existen múltiples herramientas dentro de la planificación estratégica que ayuda a mejorar el posicionamiento de una marca determinando los gustos y preferencias de los consumidores y así poder lograr satisfacer sus necesidades.

Finalmente, la inversión en herramientas de marketing digital para que se den a conocer múltiples medianas y pequeñas empresas de la provincia de Tungurahua va a depender del personal que dirige en cada organización su aplicación y lograr penetrar en nuevos mercados, diseñando un presupuesto para implementar nuevos programas que ayuden a crear una cartera de clientes, con el propósito de mejorar las ventas y mejorar su línea de producción a largo plazo.

Referencias

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. (80), 59-72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Bernal-Álava, Á., Solórzano-Solórzano, S., Burgos-Salazar, S. y Cantos-Figueroa, M. (2020). La economía de las empresas de Ecuador en el contexto de la pandemia. *Polo del Conocimiento*, 5(1), 285-304. DOI: 10.23857/pc.v5i1.1898 <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1898>
- Caballero, P. (2017). *Fundamentos del plan de marketing en Internet*. IC Editorial.
- CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. <https://doi.org/10.18356/9789210054751>
- Cerón, A., Perea, A., y Figueroa, J. (2020). *Métodos empíricos de la investigación*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
- Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Artículos JM"* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Estatal de Carchi] <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/865>
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: Pasado y presente. *Perspectivas*. 9(18), 41-72.
- Coombs, C. (2020). Will COVID-19 be the tipping point for the Intelligent Automation of work? A review of the debate and implications for research. *International Journal of Information Management*, 55, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102182>
- DSG. (2020). *Características de las MiPymes en Ecuador*. <https://www.dsg.ec/gestion-empresas/mipymes-en-ecuador/>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*,. 4(1), 1-10. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>
- Fierro, I., Cardona, D., y Gavilanez, J. (2017). Una nueva herramienta. *Pensamiento y Gestión*.(43), 1-21. <https://doi.org/10.14482/pege.43.10594>
- Gamboa, M. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 14-32. <https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/427>

- García-Madurga, M., Grilló-Méndez, A., y Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Revista de las Ciencias de la Administración y la Economía*, 11(21), 56-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Garrido, J. (2020). Iniciativas del acuerdo de facilitación de comercio para las Mipymes y su incidencia en el contexto internacional: caso Ecuador. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil] <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54835>
- Gaviria, C., y Márquez, C. (2019). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Bonaventuriana. <https://doi.org/10.21500/9789588474779>
- González, K. (03 de agosto de 2020). Qué lleva a cerrar un emprendimiento en Ecuador y cómo evitar que pase. *Expreso*. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/gem-emprendimiento-ecuador-reporte-cerrar-economia-negocios-duracion-87071.html>
- Haro, A. (2021). El marketing digital: Un medio de digitalización de las PYMES en Ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación & Desarrollo*, 14(1) 163-181. <https://orcid.org/0000-0001-7398-2760>
- Hongwei, H., & Lloyd, H. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. doi: [10.1016/j.jbusres.2020.05.030](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030)
- Katz, R., Jung, J., y Callorda, F. (2020). El Estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*. (1). DOI: [10.53857/GQOL2178](https://doi.org/10.53857/GQOL2178)
- Lara, J. (2018). *Big Data-Las cinco V.EADIC- Cursos y Máster para ingenieros y arquitectos*. <https://www.eadic.com/las-cinco-v-del-big-data/>
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., Narváez, C., y Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de la última milla. Valor y trascendencia de las 4P. *Visionario Digital*. 3(2), 145-172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Mackay, C., y Escalante, T. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(10), 15-25. doi:<https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id84>
- Mejía, J. (28 de marzo de 2019). *Estrategia de Marketing Digital: Herramientas y pasos de implementación*. <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Mejía-Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia Digital. Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Grupo Editorial Patria.

- Observatorio Económico y Social de Tungurahua. (2021). *Empresas y Establecimientos en Tungurahua*. <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2021/08/Empresas-y-establecimientos-en-Tungurahua.pdf>
- Ochoa, S., Medina, C., Santamaría, L., Ramírez, D., Paramo, E., y Ochoa, N. (2020). Retos de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *Revista Humanismo*, 8(2), 132-145. doi:<http://fer.uniremington.edu.co/ojs/index.php/RHS/article/view/415>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*. 7(1) 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20) 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Pesantes, K. (18 de abril del 2020). El impacto del Covid-19 en la economía tiene tres escenarios. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/impacto-covid-19-economia-escenarios/>
- Ponce, J., Palacios, D., Palma, A., y Salazar, G. (2020). Crisis económica pre y post- pandemia: su incidencia en la mortalidad de las mipymes en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. (9), 4-6. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/09/crisis-ecuador.html>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiróz, O., y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mypimes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*. 41(42), 100-118. DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Rodríguez, R., y Aviles, V. (2020). La PYMES en Ecuador: Un análisis necesario. *593 Digital Publisher*. 5(5-1), 191-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Salcedo-Mendoza, L., Bermúdez-Peña, C., y Flores, F. (2018). La transición de un negocio tradicional hacia la digitalización. *Revista de Tecnología e Innovación* 5(16), 1-12.
- Samaniego, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El Marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4) 103-109. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>
- Moina-Sánchez, P., Morales-Carrasco, L., y Córdova-Pacheco, A. (2020). Crecimiento económico en una región emprendedora en el Ecuador. *Revista de Ciencias de Administración y Economía*. 10(19), 65-80. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.04>
- Toledo, A., y Armas, N. (2020). Tips de Marketing en épocas de covid y post covid. *CienciAmérica*. 9(2), 99-108. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>

Vásquez, L., Quevedo, M., y Quevedo, J. (2020). Gerencia de Emprendimientos en Época de Pandemia. *Fip-caec*. 5(3), 1-10. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i3.256>

Zuñiga, L., Restrepo, L., Osorio, R., Buendía, J. & Muñoz, H. (2020). La economía global en tiempos de crisis del Covid-19. *Revista Espacios*. 41(42), 381-387. DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p33



Copyright (2022) © Christian Vicente Ramos Rodríguez y César Andrés Guerrero Velástegui



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

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

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

Propuesta plan de mejora para los negocios turísticos de Tabiazo, provincia de Esmeraldas – Ecuador

Proposal for an improvement plan for tourism businesses in Tabiazo, province of Esmeraldas - Ecuador

Fecha de recepción: 2022-08-31 • Fecha de aceptación: 2022-09-26 • Fecha de publicación: 2022-10-10

Andrea Alejandra Santana Torres¹

Universidad Técnica Luis Vargas Torres De Esmeraldas, Ecuador

andrea.santana@utelvt.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6045-6216>

Julio Cesar Rivadeneira Moreira²

Universidad Técnica Luis Vargas Torres De Esmeraldas, Ecuador

julio.rivadeneira.moreira@utelvt.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4889-4392>

Edisson Israel Guerrero Freire³

Universidad Técnica Luis Vargas Torres De Esmeraldas, Ecuador

edisson.guerrero@utelvt.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3101-4029>

Jorge Mauricio Salinas Arroba⁴

Instituto Superior Tecnológico Pelileo, Ecuador

jsalinas5@indoamerica.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1202-4969>

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de elaborar e implementar un plan de mejoras, dirigido a impulsar el desarrollo económico de los emprendedores ubicados en las proximidades del río Tabiazo, Esmeraldas – Ecuador, quienes han manifestado la necesidad de mejorar sus productos e ingresos.

La investigación tiene un enfoque mixto de tipo descriptivo, que requiere el trabajo de campo y la revisión bibliográfica para la obtención de información real, y para la puesta en marcha del plan de mejoras. Los resultados obtenidos al término del presente trabajo son de suma importancia puesto que evidencian que los emprendimientos del sector son empíricos, y que los ingresos que perciben podrían incrementar a corto plazo con la puesta en práctica de los conocimientos compartidos. Se llega a la conclusión que para ayudar a las distintas comunidades aisladas del país a mejorar su calidad de vida y los ingresos que perciben, es indispensable que puedan contar con un plan de mejoras dirigido a aprovechar los recursos del sector y a potenciar las actividades y destrezas de los pobladores, respetando sus costumbres y cultura.

PALABRAS CLAVE: desarrollo económico y social, productividad, empresario, ingresos y riqueza, finanzas

ABSTRACT

This research work was carried out with the objective of elaborating and implementing an improvement plan, aimed at promoting the economic development of entrepreneurs located near the Tabiazo River, Esmeraldas - Ecuador, who have expressed the need to improve their products and income.

The research has a mixed approach of descriptive type, which requires field work and bibliographic review to obtain real information, and for the implementation of the improvement plan. The results obtained at the end of this work are of great importance since they show that the sector's enterprises are empirical, and that their income could increase in the short term with the implementation of the shared knowledge. It is concluded that in order to help the various isolated communities in the country improve their quality of life and income, it is essential that they have an improvement plan aimed at taking advantage of the sector's resources and promoting the activities and skills of the inhabitants, while respecting their customs and culture.

KEYWORDS: economic and social development, productivity, entrepreneurs, income and wealth, finance

Introducción

El presente trabajo de investigación se desarrolla en la parroquia rural de Tabiazo perteneciente a la provincia de Esmeraldas vía a la costa sureste, en la ruta que lleva a las playas turísticas de la provincia, en Ecuador. Tiene una extensión de 138.37 km, se encuentra a 5 metros sobre el nivel del mar en las zonas bajas y a 365 metros en los puntos más altos, el lugar es favorecido con un clima cálido, que varía entre los 16 a 30 grados centígrados, dada su ubicación geográfica. La población de aproximadamente tres mil habitantes está compuesta por mestizos afro ecuatorianos y negros, las familias del sector generan sus ingresos empleándose en actividades agrícolas, en el manejo ganado, de la pesca y de la extracción de madera. El 30% de los habitantes tienen negocios propios, mientras que el 23% son jornaleros, el porcentaje restante se divide en empleados públicos, privados y empleados domésticos.

De la población, el 44% alcanza únicamente el nivel primario de educación y tan solo el 2% logran culminar los estudios universitarios, esto debido a la economía precaria que representa un limitante para que los pobladores puedan acceder a la educación superior. El desconocimiento de los instrumentos necesarios y de los pasos a seguir para convertir un emprendimiento familiar en un negocio exitoso ha dado lugar a que gran parte de los emprendimientos locales sean poco rentables, inestables y sin posibilidad de crecimiento.

El área geográfica de estudio cuenta con la presencia de dos cuencas hidrográficas: el río Tabiazo y el río Teaone, que son fundamentales para los ganaderos y los productores agrícolas de la zona, y han sido siempre un atractivo de recreación para los locales. La basta vegetación y su biodiversidad despiertan la curiosidad y el interés de las personas, formando en conjunto con los ríos un destino natural único, que puede ser aprovechado por los oriundos de Tabiazo para generar ingresos importantes. Los habitantes son conscientes que el sector podría aprovechar los recursos naturales para obtener mayores ingresos, pero necesitan ser capacitados y guiados para hacerlo.

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Tabiazo (2015) indica que en la actualidad el turismo representa el 7% de los ingresos en el sector, recalcando que el sector no se ha beneficiado de ninguna ayuda por parte del gobierno central.

A través del presente trabajo se pretende brindar a los emprendimientos localizados alrededor del río Tabiazo y a la comunidad en general un plan de mejoras basado en un conjunto de capacitaciones, dirigido a mejorar los puntos más débiles de los emprendimientos. Proaño et al. (2017) en su publicación llegan a la conclusión que “el plan de mejora continua es una herramienta muy útil para las empresas que desean mejorar sus servicios, productos o procesos lo que les va a permitir permanecer en el mercado, crecer y ser competitivos” (p. 55).

Para alcanzar el objetivo propuesto es necesaria la intervención de las entidades públicas como: la Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas y el GAD de Tabiazo que pueden contribuir brindando los recursos que se requieren, como información actualizada, espacios físicos y estudiantes de vinculación.

1.1 Plan de mejora

La presente investigación está dirigida a identificar las actividades económicas relacionadas con el turismo alrededor del principal atractivo, el río Tabiazo. Sucesivamente se procederá a evaluar individualmente los emprendimientos para conocer en detalle los productos y servicios ofertados, y por ultimo las debilidades de cada negocio para poder elaborar en base a los datos obtenidos, un plan de mejora que permita resolver los problemas identificados y medir el impacto que se produce con el mismo.

Como objetivo general se establece el: crear e implementar un plan de mejora para incrementar la calidad de los productos y servicios ofertados por los pobladores localizados en el Río Tabiazo, para el año 2021.

Mientras que los objetivos específicos se segmentan de la siguiente manera:

- Analizar la atención, los productos, servicios y la demanda turística actual del Río Tabiazo.
- Investigar y analizar los posibles problemas que impiden un desarrollo sustentable y sostenible de los emprendimientos que se benefician de la afluencia turística en el río Tabiazo.
- Elaborar e implementar una propuesta de Plan de Mejoras para el desarrollo de las actividades económicas y la mejora de los productos y servicios ofrecidos.

Metodología

Hernández y Mendoza (2018) indican que “en la ruta mixta se utiliza evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicas y de otras clases para entender problemas en las ciencias”. Para la presente investigación fue esencial aplicar un enfoque mixto, además de un método descriptivo, el cual, como indican los autores Hernández y Mendoza (2018) permite medir o recolectar datos y reportar información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del problema a investigar.

Con la finalidad de estudiar la situación de los negocios que se desarrollan en el río Tabiaz, se aplicaron entrevistas a las autoridades locales para conocer las problemáticas ya registradas. También se dirigieron encuestas a los dueños de los emprendimientos para conocer los procesos de elaboración de productos ofertados y de los servicios que se brindan en el sector, de igual manera se realizaron encuestas dirigidas a los turistas y clientes para conocer el grado de satisfacción con los productos y servicios ofrecidos.

Fue necesario también aplicar la investigación bibliográfica para tratar los conceptos imprescindibles, y para recopilar información de las investigaciones más relevantes para el desarrollo de este trabajo, como son la implementación de planes de mejora o planes de negocios para comunidades, se puso en práctica también el método de observación para tener un registro

de los quince negocios que operan permanentemente en el sector y de los productos que se ofrecen.

Resultados

3.1 Análisis situacional económico

Para marzo de 2019 la tasa de desempleo en Ecuador fue de 4,6%, a nivel urbano la tasa fue de 5,8% y a nivel rural de 2,2%. La variación respecto de marzo 2018 no ha sido estadísticamente significativa. Por otro lado, a nivel nacional el empleo bruto se ubicó en el 63,4%, a nivel urbano 59,4% y a nivel rural 72,7% (Gobierno Autónomo Descentralizado de La Parroquia Rural de Tabiazo, 2015).

La calidad de vida de los habitantes de Tabiazo es precaria, teniendo en consideración que presenta indicadores sociales diferenciados, en los que predominan altos índices de pobreza, baja escolaridad, vivienda precaria, acceso limitado a los servicios de agua potable, alcantarillado, telecomunicación y energía eléctrica.

3.2 Análisis situacional tecnológico

En el ámbito tecnológico, los pobladores de Tabiazo no tienen acceso a la red telefónica e Internet fijo, únicamente tienen acceso a la telefonía celular y al Internet con datos móviles. Son contadas las empresas que ofrecen Internet satelital para los computadores de escritorio o laptop.

3.3 Localización

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural de Tabiazo (ver *Figura 1*) fue creado el 18 de febrero de 1941, su población consta de 2989 persona aproximadamente, se encuentra localizado en la Provincia Esmeraldas, Cantón Esmeraldas, se extiende en un total de 138.37 kilómetros cuadrados y sus límites son al Norte con la parroquia Vuelta Larga, al Sur con la parroquia Carlos Concha, y al Este con la parroquia San Mateo.

Figura 1

Mapa Base de la Parroquia Tabiazo



Nota. Fuente Planificación Gobierno Parroquial Tabiazo (2014)

3.4 Resumen de los servicios y productos ofertados

Una vez delimitada el área geográfica de estudio se procedió a realizar una encuesta a todos los emprendimientos que se encuentran en las proximidades del río Tabiazo para conocer su dedicación y los productos que ofertan. Se reportan los resultados obtenidos en la *Tabla 1* y *Tabla 2*.

Tabla 1

Producto/ y Servicios Ofertados

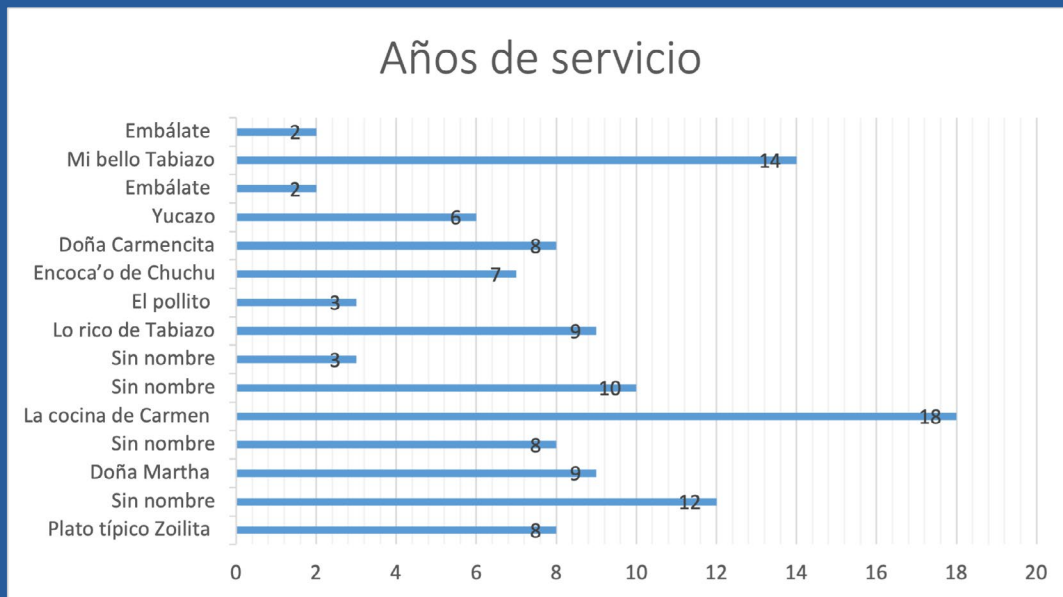
Bebidas	Comida Rápida	Platos especiales	Servicios
Aguas	Corviches	Encoca'o de camarón	Guía Turística
Cerveza Club	Emborrajados	Encoca'o de cangrejo	Alquiler de sillas
Cerveza Pilsener	Empanadas	Aguado de gallina criolla	Entretenimiento (discoteca)
Cerveza Corona	Papipollo	Guanta	Alquiler de duchas y vestidores
Micheladas	Salchipapa	Pescado a la brasa	Servicios Higiénicos
Gaseosa Cocacola	Plátano asado	Pescado frito	
Gaseosas Fanta	Tortilla de maíz	Sango de camarón	
Gaseosas Fiora de manzana	Tortilla de choclo	Camarón de río	
Gaseosa Big Cola			

Tabla 2*Emprendimientos en el Río Tabiazo*

Nombre Negocio	Número empleados	Dedicación	Tipo de construcción	Años de servicio	Ingreso mensual
Plato típico Zoilita	2	Venta de comida	Caña guadúa, techos de rampira, paja y paredes de madera	8	450-550
Sin nombre	1	Venta de comida	Caña guadúa, techos de rampira, paja y paredes de madera	12	350-450
Doña Martha	1	Venta de bebidas	Caña guadúa, techos de rampira, paja y paredes de madera	9	350-450
Sin nombre	1	Entretenimiento (discoteca)	Ninguna	8	< de 250
La cocina de Carmen	2	Venta de comida	Caña guadúa, techos de rampira, paja y paredes de madera	18	350-450
Sin nombre	1	Venta de comida	Ninguna	10	350-450
Sin nombre	1	Venta de comida	Ninguna	3	< de 250
Lo rico de Tabiazo	2	Venta de bebidas	Caña guadúa, techos de rampira, paja y paredes de madera	9	550-650
El pollito	1	Venta de comida	Carrito simple	3	< de 250
Encoca'o de Chuchu	2	Venta de comida	Caña guadúa, techos de paja y paredes de madera	7	650-750
Doña Carmencita	2	Venta de comida	Caña guadúa, techos de paja y paredes de madera	8	550-650
Sin nombre	1	Servicios Higiénicos	Caña guadúa, techos de paja y paredes de madera	6	250-350
Sin nombre	2	Alquiler de duchas y vestidos	Ninguna	2	< de 250
Mi bello Tabiazo	3	Venta de comida	Caña guadúa, techos de rampira, paja y paredes de madera	4	> de 800
Embálate	2	Discoteca	Ninguna	2	< de 250

Figura 2

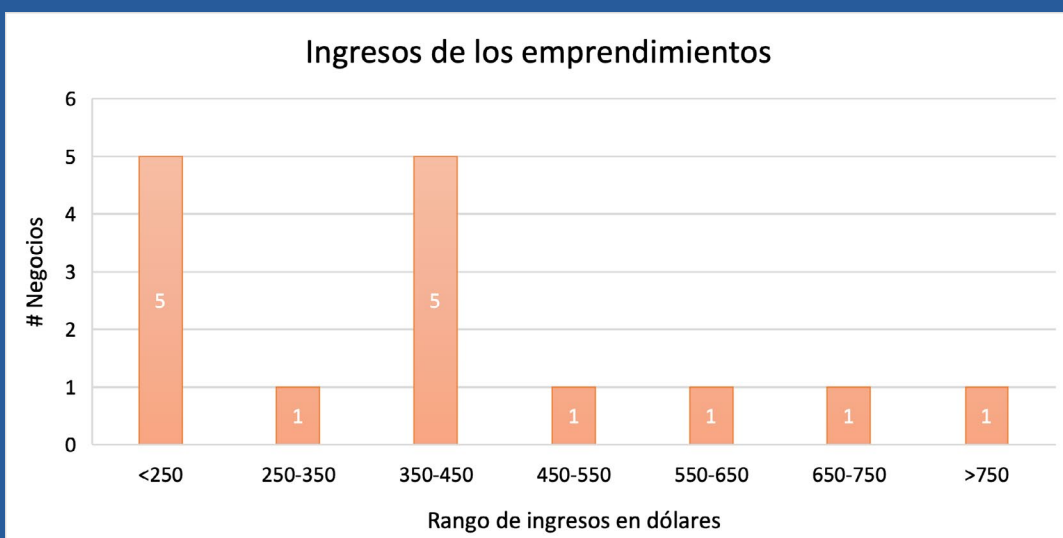
Años de Experiencia y Servicio



En los años de servicio los negocios solo han logrado mantenerse, sin lograr ningún tipo de crecimiento, esto es muy común en los negocios que no poseen un plan de negocios con objetivos claros o procesos de control para determinar su avance. En la *Figura 2* se observa que el emprendimiento llamado La cocina de Carmen tiene 18 años atendiendo, esto denota la perseverancia y la constancia del propietario que con una guía oportuna podría lograr un crecimiento vertical y horizontal para alcanzar mayores y mejores resultados.

Figura 3

Ingresos Mensuales de los Emprendimientos



En la encuesta realizada una de las preguntas planteadas fue ¿cuáles son en promedio sus ingresos mensuales?, se pudo constatar que los ingresos que obtienen la mayoría de negocios permiten únicamente subsistir a los emprendedores y a sus familias (*Figura 3*), teniendo en consideración que la canasta básica para el 2020 es de 711,12 dólares (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021). Los negocios en la mayoría de los casos no cuentan con las herramientas adecuadas para la preparación de los alimentos, que garanticen prácticas de higiene apropiadas. Con los ingresos que obtienen los emprendedores es muy difícil que puedan mejorar sus negocios o atender problemas de su entorno como el cuidado del medio ambiente y la preservación del ecosistema. Se observa también que los desechos producidos por los distintos negocios no son manejados convenientemente, y esto repercute negativamente en la imagen del sector.

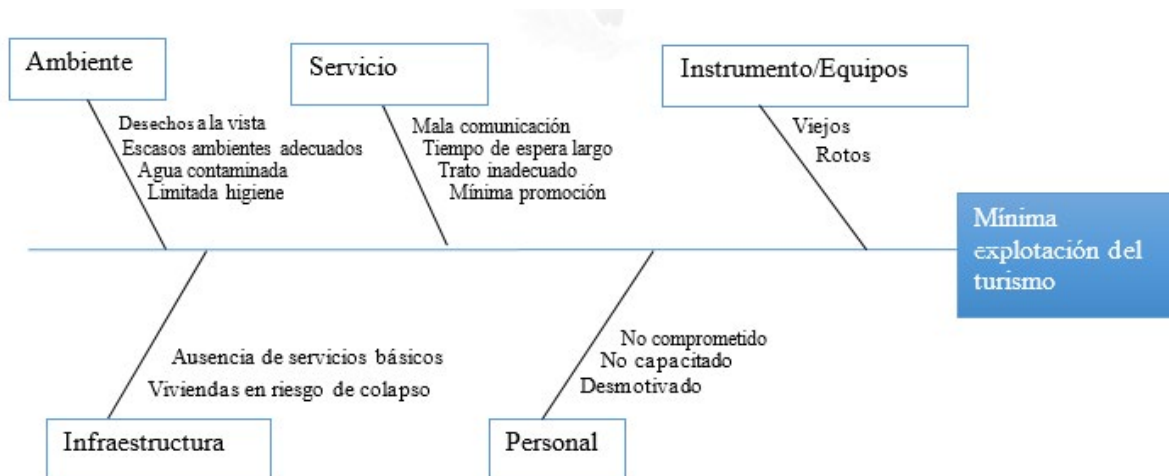
3.4.1 Estructura organizacional

Los emprendimientos que indican atender periódicamente no poseen una estructura organizacional, lo cual es preocupante en vista que como manifiestan García et al. (2014) “la estructura organizativa es una herramienta clave para conseguir un rendimiento, y un sistema de control para conseguir un cumplimiento eficaz de las actividades programadas” (p. 153).

En los negocios de los emprendedores generalmente una sola persona se hace cargo de todas las actividades (atención del cliente, toma de pedido, preparación de comida, entrega y cobro). Los emprendimientos que cuentan con dos trabajadores se organizan dividiéndose las tareas, uno se encarga de preparación de los alimentos y el otro se encarga de la atención, toma de pedido, entrega de productos y cobra. El negocio que ofrece el servicio de guía turística cuenta con tres trabajadores que desarrollan idénticas funciones, las mismas que consisten en enganchar y promocionar el servicio a los turistas, realizar la guía, y cobrar.

Con la información antes recolectada se procedió a elaborar un análisis de causa efecto con la finalidad de “determinar exactamente las posibles causas y, finalmente, aumentar la probabilidad de identificar las causas principales” (Romero y Camacho, 2010, p. 128), que limitan un crecimiento de los ingresos y un progreso de los negocios en estudio, en la siguiente *Figura 4* se evidencia lo comentado.

Figura 4



Análisis de Causa Efecto

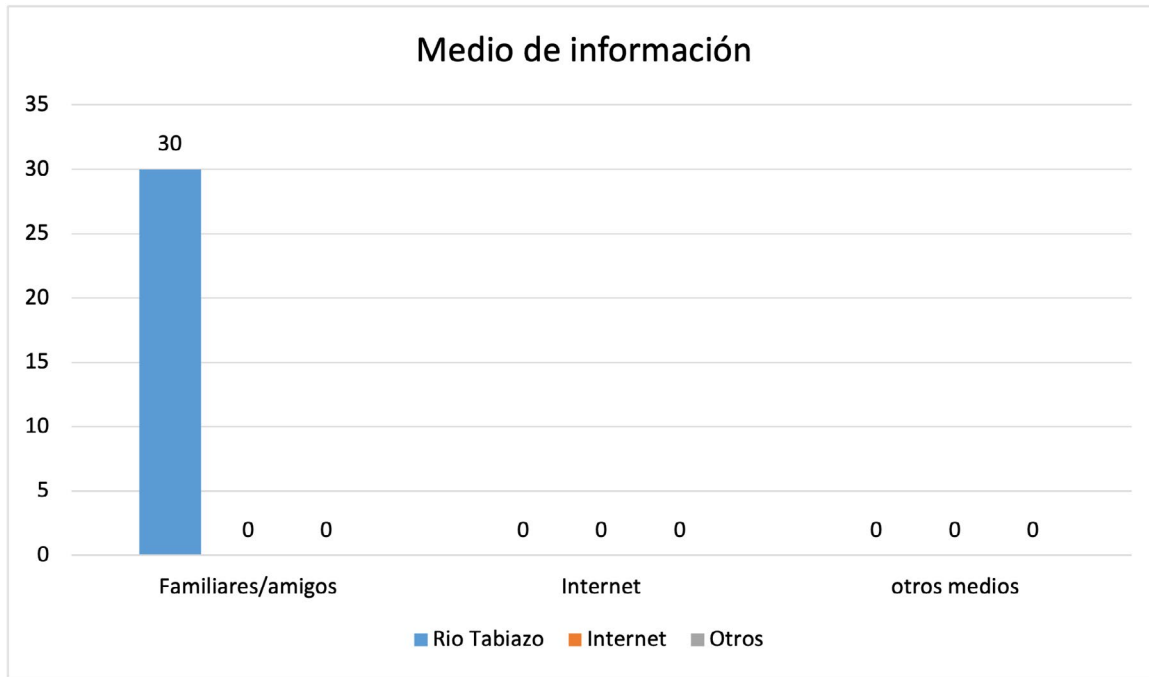
3.5 Demanda de productos y servicios

El estudio de mercado “es una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas de marketing de toda empresa. Esta contribuye a conocer qué piensa, siente, y motiva al consumidor a decidir por una marca o por la de la competencia” (Mendoza y Véliz, 2018).

En este sentido se desarrolló una encuesta dirigida a 30 turistas que consumían los productos y servicios ofertados en los distintos negocios, para poder obtener información sobre la calidad y la atención recibida. Todos los encuestados pudieron llegar al lugar y conocer el lugar porque amigos o familiares lo recomendaron (ver Figura 5).

Figura 5

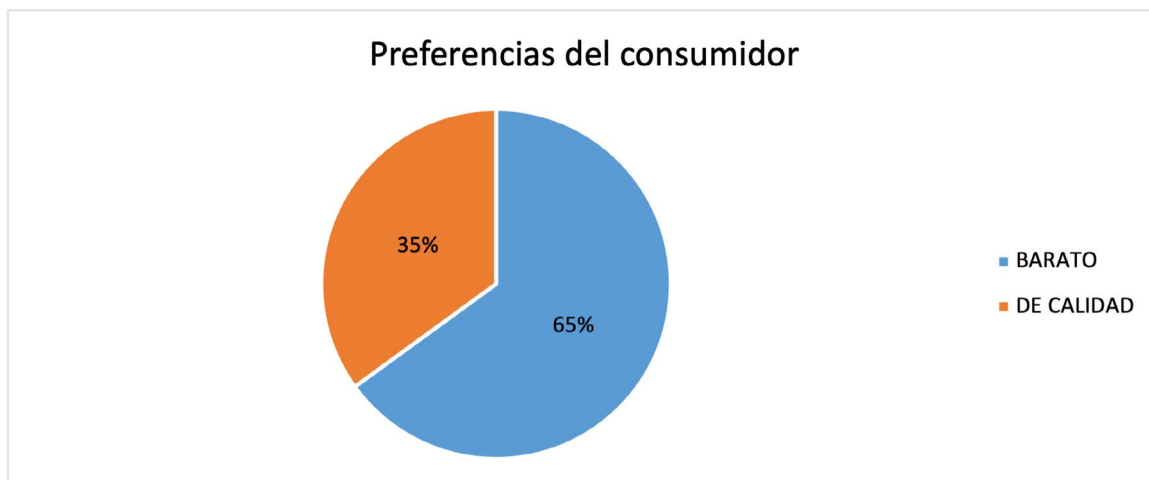
Medio de Información



Los encuestados pudieron llegar al lugar y conocer sus atractivos gracias a que amigos o familiares lo recomendaron, indican que jamás habían visto anuncios en Internet o algún tipo de promociones vía radio o televisión.

Figura 6

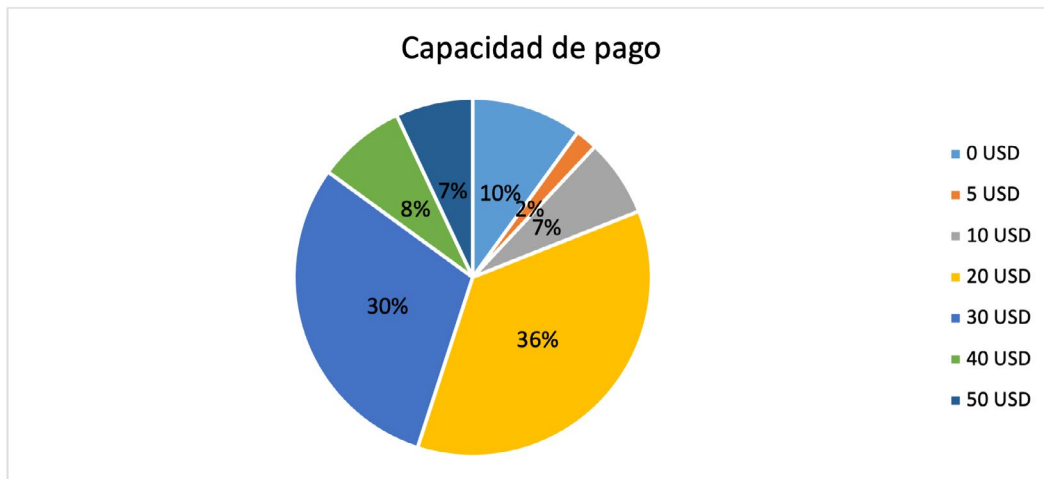
Preferencias del Consumidor



Como se evidencia en la Figura 6, de la encuesta realizada a los visitantes del río Tabiazo se obtuvo como resultado que el 65% buscan productos y servicios con precios cómodos que no superen los 3 dólares por persona.

Figura 7

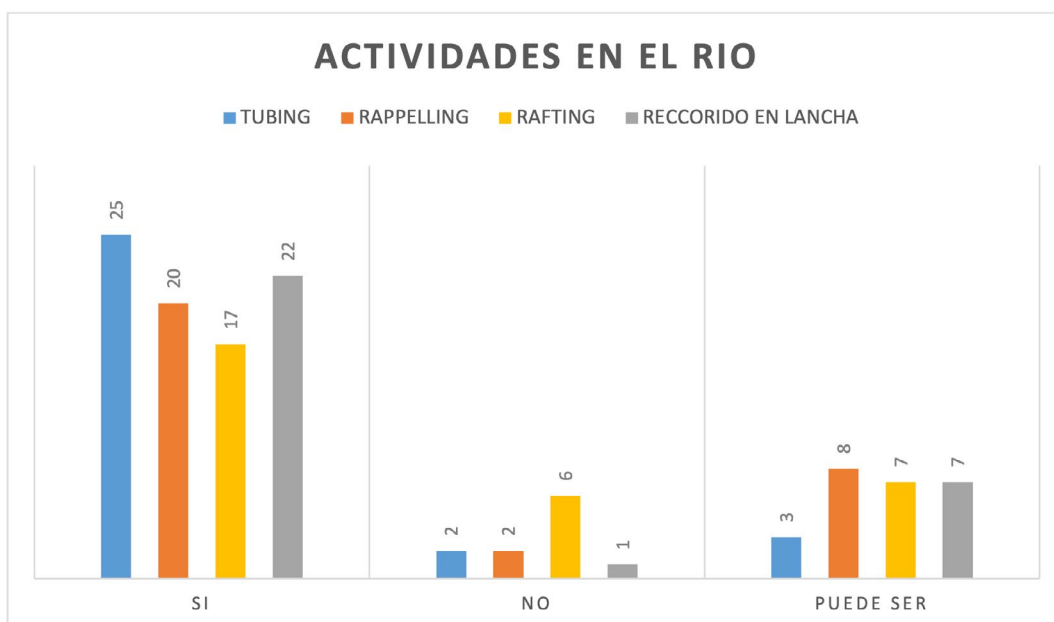
Capacidad de Pago



Mientras que en la *Figura 7* se muestra que el 36% de los encuestados tiene un presupuesto de 20 dólares para un día, el 30% tiene un presupuesto de 30 dólares, el 10% no tiene un presupuesto asignado y solo el 7% tiene un presupuesto de 50 dólares.

Figura 8

Actividades en el Río



El 70% de los turistas encuestados manifiesta que desearía realizar actividades acuáticas y estaría dispuesto a pagar para realizar deportes como el *tubing* y *rappelling rafting* o el senderismo, como se observa en la *Figura 8*.

A los turistas también se les plantearon varias preguntas miradas a conocer el grado de satisfacción con la atención recibida, con los productos ofertados, los negocios y con el lugar se reportan los resultados más relevantes. Es importante indicar que se aplicó la escala de Likert para recoger las percepciones no cuantitativas antes mencionadas. (Canto de Gante et al., 2020)

A la pregunta “¿qué tan satisfecho esta con la atención recibida?” con las opciones; extremadamente satisfecho, muy satisfecho, moderadamente satisfecho, poco satisfecho, y no satisfecho, el 50% de los encuestados indicó que estaba muy satisfecho, el 35% moderadamente satisfecho y el 15% poco satisfecho.

Cuando se les preguntó “¿qué tan satisfecho está con el producto consumido? los encuestados indicaron en un 35% moderadamente satisfecho, en un 45% poco satisfechos y el restante indico que se encontraba poco satisfecho.

Por último, a la pregunta ¿cuál es el nivel de satisfacción con el local y la limpieza? Contestaron en un 65% moderadamente satisfecho, en un 25% poco satisfecho y en un 10% muy satisfecho.

3.6 Propuesta plan de mejora

Con la información obtenida de las encuestas y entrevistas realizadas se evidencia el desconocimiento de los emprendedores en las áreas de atención al cliente, manejo de caja chica, inventarios, manipulación de alimentos y contabilidad básica. Es necesaria una concientización de los pobladores para reducir los desechos en las áreas verdes y en el agua. Se considera necesario que los emprendedores deben ser capacitados en las áreas antes mencionadas de manera oportuna, es necesario establecer indicadores que permitan realizar evaluaciones periódicas una vez terminadas las capacitaciones para poder determinar si se cumplen los objetivos propuestos en el presente plan de mejoras.

Los emprendedores ubicados en el Río Tabiázo tienen el compromiso de ofertar productos y servicios de la más alta calidad, a fin de cumplir con este compromiso se plantean adquirir las técnicas, estrategias y conocimientos necesarios en el menor tiempo posible, también se compromete en adoptar hábitos amigables con el medio ambiente para el beneficio común.

Como objetivo general se establece: Incrementar el turismo y los ingresos provenientes de las actividades relacionadas a este a través de productos y servicios de mayor calidad. Al tiempo que como parte de los específicos se tiene el capacitar al personal en áreas estratégicas para mejorar los productos y servicios ofertados.

Con el plan de mejora se busca que los emprendedores alcancen los siguientes logros:

- Para el proceso de adquisición de materia prima
 - Realizar un análisis de los costos y gastos por unidad de producto.
 - Realiza un inventario de los insumos.
 - Clasificar los productos perecibles y no perecibles para su correcto almacenamiento.
 - Realizar un presupuesto de compras.
- Para el proceso de atención al cliente
 - Establecer un protocolo de recepción.
 - Brindar un trato cordial al cliente.
 - Objetivos de calidad para el proceso de elaboración del producto.
 - Entrega de alimentos frescos
- Para el proceso de cobro
 - Establecer un fondo de caja
 - Tomar el pedido de forma escrita
 - Tener lista para la entrega la factura de venta.
 - Actuar con ética y honradez.
 - Realizar arqueo de caja diario.
- Para el proceso contable
 - Llevar un registro diario de los ingresos y egresos.
 - Inscribirse en el Rimpe.

Para dar un seguimiento adecuado y llevar un control de los resultados del presente plan se plantearon los siguientes indicadores de calidad:

- Conoce los costos y gasto por unidad de productos.
- Posee y maneja un inventario actualizado.
- Almacena los productos según su clasificación.
- Posee y maneja un presupuesto de compras.
- Dispone de un protocolo de atención.
- Las encuestas trimestrales a los clientes reflejan una mejora en la atención recibida.
- Dispone de un fondo de caja.
- Toma de pedidos escrito.
- Entrega factura de venta.

- El cierre de caja diario cuadra con las ventas realizadas.
- Posee y maneja un libro diario.
- Posee el Rimpe.

Para comprobar el avance logrado con el plan de mejora se determinó necesario establecer evaluaciones periódicas, aplicando. por ejemplo. las entrevistas y encuesta para:

- Determinar en qué porcentaje aumentó o disminuyó la satisfacción del cliente.
- Determinar cuántos locales han implementado efectivamente las buenas prácticas de higiene en la manipulación de alimentos.
- Determinar cuántos locales siguen periódicamente los procesos de apertura y cierre caja.
- Determinar el número de emprendedores que empezaron a llevar un registro de los ingresos y egresos.
- Determinar cuáles fueron las políticas implementadas para el manejo de los residuos.

3.7 Medición

La medición continua de los resultados obtenidos con la implementación del plan de mejoras es importante, Mendoza y Garza (2009) definen a la medición como un “procedimiento de relacionar conceptos abstractos con indicadores empíricos, lo cual involucra un proceso de clasificación y cuantificación de los datos o indicadores en términos de los conceptos teóricos que integran el diseño de la investigación” (p. 19).

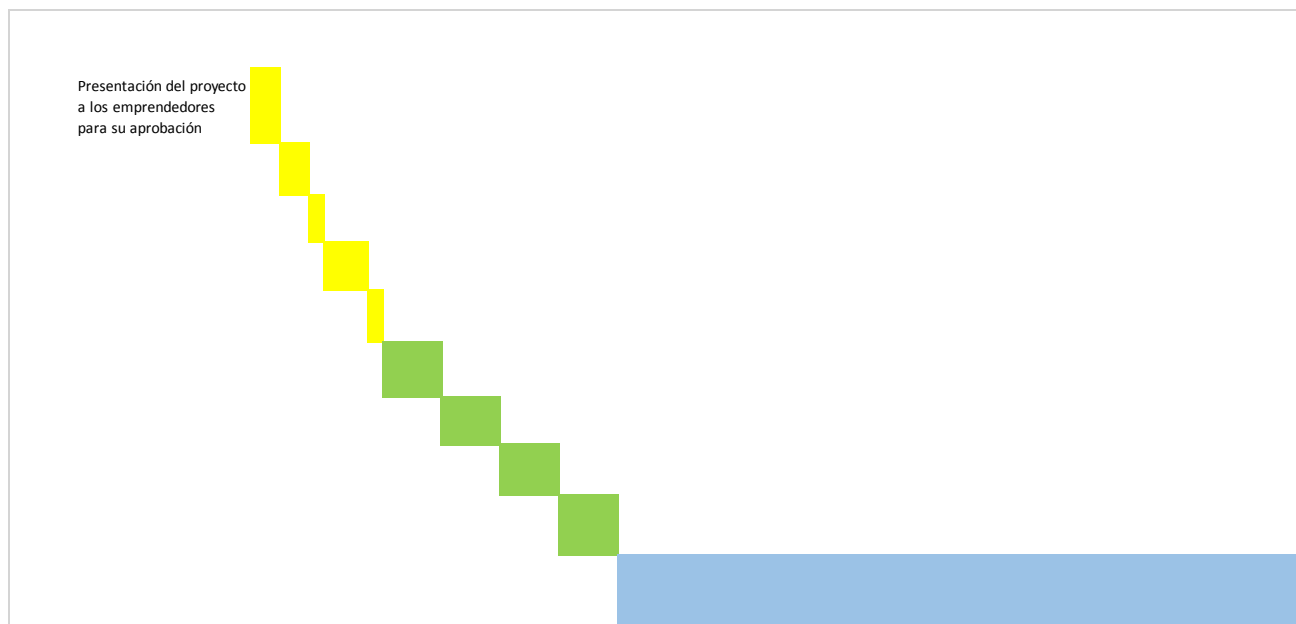
Para el presente proyecto se llevó una evolución en tres fases con distintos evaluadores. La primera fase se lleva a cabo con una autoevaluación al finalizar cada actividad, por ejemplo, después de atender un cliente, al término de la manipulación de alimentos, después de completar una transacción de caja chica, o al finalizar el registro contable del día. La segunda fase se realiza el último día de la semana, con un formulario cualitativo en el que cada emprendedor indicará su avance.

La última fase estará a cargo del equipo investigador, se llevará a cabo cada tres meses durante un año, esta evaluación consistirá en dirigir una encuesta a los clientes atendidos por los emprendedores para comparar los resultados obtenidos en la primera encuesta.

Por otra parte, Romero y Camacho afirman que “para el buen éxito de un proyecto se requiere una planificación temporal de las necesidades y un control de los objetivos que deben alcanzarse en cada momento” (p. 211). Para la elaboración de esta investigación fue indispensable elaborar un cronograma de actividades basada en las necesidades de los emprendedores y en los resultados obtenidos en las encuestas, la planificación provee tres fases, la primera que corresponde a la planificación de las actividades previas al inicio de las capacitaciones, la segunda que tiene que ver con las capacitaciones, y la tercera en relación con el seguimiento y evaluación de los resultados.

Figura 9

Cronograma de Actividades



Una vez concluida la segunda etapa del cronograma (*Figura 9*), se prosiguió con el seguimiento y evaluación del impacto de las capacitaciones, para ello se dirigieron encuestas a los emprendedores y a los clientes, también se analizaron las auto evaluaciones hechas por los emprendedores durante el período de un año.

Los resultados de la encuesta realizadas a los clientes presentan una notable mejoría, en la siguiente *Tabla 3* se registra la comparación entre la primera encuesta y la última, con las preguntas más relevantes.

Tabla 3

Comparación de Resultados

Pregunta	Primera encuesta	Última encuesta
¿Qué tan satisfecho esta con la atención recibida?"	50% muy satisfecho, 35% moderadamente satisfecho 15% poco satisfecho.	65% muy satisfecho, 25% moderadamente satisfecho, 10% poco satisfecho
¿Qué tan satisfecho esta con el producto consumido?	35% moderadamente satisfecho, 45%poco satisfechos 20% poco satisfecho.	50% muy satisfecho, 45%poco satisfechos 5% poco satisfecho.
¿Cuál es el nivel de satisfacción con el local y la limpieza?	65% moderadamente satisfecho 25% poco satisfecho 10% muy satisfecho.	25% muy satisfecho 45% moderadamente satisfecho 30% poco satisfecho

Conclusiones

Se realizó e implemento el plan de mejoras focalizado en mejorar las necesidades y problemáticas que presentan los quince emprendedores del Río Tabiazo, que tomaron la decisión de formar parte del proyecto. Entre los factores predominantes que inciden en el limitado progreso de los negocios se aprecia que existe un nivel mínimo de conocimientos para un manejo adecuado de los alimentos, esto infiere en la calidad de los productos, y, por ende, en la satisfacción y experiencia de los clientes. También se resaltan problemas de gestión del negocio en cuanto al manejo de caja chica y registro contable de ingresos, egresos y el manejo de inventario, situación que impide llevar un control apropiado y una proyección de ventas y gastos.

Se pudo determinar también que la atención brindada y los productos ofrecidos por la comunidad no cumplen en su totalidad con las expectativas, y las necesidades de los turistas, a través de investigación de campo, se pudo apreciar el porqué de los resultados de la encuesta, en las visitas se apreció un bajo conocimiento de manipulación de los alimentos, falta de higiene y una atención al cliente mejorable.

Una de las problemáticas que se pudo detectar de los emprendedores de la comunidad es el desarrollo empírico de sus emprendimientos impulsados por necesidad de proveer lo necesario para sus hogares. Con la elaboración e implementación del plan de mejoras se obtuvieron resultados muy importantes, aunque no se pudieron atender todas las necesidades y problemáticas que presentan los emprendimientos.

En cuanto a los ingresos obtenidos los emprendedores, manifiestan que notaron un ligero incremento. De los quince emprendedores, cuatro, por motivos de tiempo y organización, decidieron no aplicar las técnicas y herramientas compartidas en las capacitaciones de manejo de caja chica, registro de ingresos, egresos y manipulación de alimentos. Aun así, las encuestas relevaron que las capacitaciones fueron muy importantes para mejorar algunos procesos de los negocios e incrementar la apreciación positiva de los clientes. La puesta en práctica de los conocimientos adquiridos es fundamental para fidelizar clientes, con el objetivo que los clientes omitan ciertas fases del proceso de compra y se dirijan directamente al local que brinda una buena atención y un producto de calidad (Pierrend, 2020).

Finalmente, para que los emprendedores puedan palpar un incremento sustancial en los ingresos percibidos, es necesario que junto a este plan de mejoras se realice una inversión para diseñar un plan de marketing, que permita promocionar de una manera masiva el paradero y los productos que se ofrecen, el sector también necesita de una inversión para poder mejorar la infraestructura de los negocios y sus equipos.

Referencias

- Canto de Gante, Á., Sosa, W., Bautista, J., Escobar, I., y Santillán, A. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Alta Tecnología y Sociedad*, 38(1).
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill (Vol. 1).
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Informe Ejecutivo de las Canastas Analíticas: Básica y Vital*.
- García, M., Organista, J., y Roldán, N. (2014). *La estructura organizacional como herramienta para el crecimiento deportivo*, 1(1), 151-159 <https://revistas.udca.edu.co/index.php/rdaafd/article/view/304>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de La Parroquia Rural de Tabiazo. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia rural de Tabiazo 2015-2024*.
- Mendoza, J., y Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *Revista digital: Actividad Física y Deporte*, 9(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6726419>
- Mendoza, J., y Garza, J. (2009). La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad. *Innovaciones de Negocios*, 6(1), 17-32 <http://eprints.uanl.mx/12508/1/A2.pdf>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Proaño, D., Gisbert, V., y Pérez, E. (2017). Metodología para elaborar un Plan De Mejora Continua. *3C Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico*, 6(5), 50–56. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.50-56>
- Romero, E., y Camacho, J. D. (2010). *El uso del diagrama causa-efecto en el análisis de casos*, XL (3-4), 127–142. <https://www.redalyc.org/pdf/270/27018888005.pdf>

Copyright (2022) © Andrea Alejandra Santana Torres, Julio Cesar Rivadeneira Moreira, Edisson Israel Guerrero Freire y Jorge Mauricio Salinas Arroba



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