

REVISTA ERUDITUS

CIENCIAS DE
LA ADMINISTRACIÓN
Y ECONOMÍA

Vol. 6 Num. 1

2025

FEBRERO MAYO



Universidad
Israel

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

latindex
catálogo 2.0

CONTENIDO

5 Página legal

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

9 Importancia del networking y la colaboración en el emprendimiento de pequeñas y medianas empresas
Flor Dayerli Arias Bacilio
Leticia Mileydi Chávez Coro
Mauricio Rubén Franco Coello

27 Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en servicios de salud: una revisión sistemática
William Vinicio Llerena Llerena
Ana Belén Córdova Jara
Edison Manuel Arroba Freire
Freddy Giovanni Zúñiga Vásquez

45 Educación financiera y cultura de emprendimiento en estudiantes de secundaria
Johnny Félix Farfán Pimentel
Raúl Delgado Arenas
Teresa Narvaez Aranibar
Diana Eulogia Farfán Pimentel



61

La influencia del social networks en la competitividad empresarial en servicios de cafetería

Mario Santiago Ramírez Proaño

Byron Omar Bejarano Lizano

Richard Santiago Paredes Rodríguez

Richard Raúl Silador Utrera

77

La inteligencia emocional en la resolución efectiva de conflictos en las compañías de transporte en Tricimotos del cantón La Maná

Carmen Adela Rodríguez Pérez

Jennifer María Zambrano Solorzano

Neuval José Villegas Barros

95

Amor sostenible: analizando el brand engagement de empresas orgánicas entre los centennials ecuatorianos

Karelys Yamileth Torres Aguas

Jaden Abraham Santistevan Landin

Lorenzo Boniso

114

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 (UNINI), México

PhD. Hernan Mauricio Quisimalin Santamaria
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

PhD. Edisson Marcelo Coba Molina
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

PhD. Gabriel Arturo Pazmiño Solys
Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

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

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

PhD (c). Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez
Universidad Central del Ecuador

Mg. Mayra Alexandra Chicaiza Herrera
Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador

GESTIÓN DE LA REVISTA ELECTRÓNICA

Mg. Paúl Francisco Baldeón Egas
Universidad Tecnológica Israel, Ecuador

EQUIPO DE ESTILO

Esp. Andrea Campaña
Universidad Tecnológica Israel, Ecuador

Lic. Karla Proaño
Independiente, Ecuador

RESPONSABLE PROGRAMADOR

Ing. Steven Baldeón Ahtty
Universidad Tecnológica Israel, Ecuador

RESPONSABLE DE DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Mg. José Alejandro Vergelín Almeida
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 compartir el presente número del año 2025: v6n1 de La Revista Científica ERUDITUS, que explora la importancia del networking y la colaboración en el emprendimiento de pequeñas y medianas empresas (PYMES), abarcando desde el impacto del networking en la cooperación empresarial y el uso estratégico de redes sociales en servicios de salud, hasta la relevancia de la educación financiera en jóvenes y su influencia en la cultura emprendedora. Además, se examina cómo las redes sociales impulsan la competitividad en el sector de cafeterías y el papel crucial de la inteligencia emocional en la resolución de conflictos dentro de empresas de transporte. Finalmente, se analiza el “amor de marca” y el brand engagement de empresas orgánicas entre centennials ecuatorianos, resaltando la creciente conciencia ambiental de los consumidores y la necesidad de transparencia y compromiso por parte de las empresas. A continuación, se describe un resumen de cada artículo:

Importancia del networking y la colaboración en el emprendimiento de pequeñas y medianas empresas

El estudio examina cómo el networking influye en la cooperación empresarial, destacando la importancia de la comunicación abierta, la capacidad conjunta y la cooperación con proveedores y clientes para fortalecer las redes estratégicas y la cooperación.

Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en servicios de salud: una revisión sistemática

La investigación destaca cómo las redes sociales han transformado la forma en que las empresas de servicios de salud construyen y posicionan su marca, permitiéndoles alcanzar un público más amplio, establecer una comunicación personalizada y difundir información relevante de manera efectiva

Educación financiera y cultura de emprendimiento en estudiantes de secundaria

El estudio analiza la relación entre educación financiera y cultura de emprendimiento en estudiantes de secundaria, mostrando una correlación positiva entre ambas variables y destacando la importancia de la educación financiera para desarrollar competencias y capacidades en el manejo de recursos económicos.

La influencia del social networks en la competitividad empresarial en servicios de cafetería

La investigación explora cómo las redes sociales influyen en la competitividad de las PYMES en el sector de servicios de cafetería, encontrando una correlación positiva entre el uso de redes sociales y la competitividad, lo que sugiere que las redes sociales son cruciales para fortalecer la competitividad empresarial.

La inteligencia emocional en la resolución efectiva de conflictos en las compañías de transporte en Tricimotos del cantón La Maná

El estudio analiza el impacto de la inteligencia emocional en la resolución de conflictos en compañías de transporte en tricimotos, destacando la importancia de la autoconciencia y la autorregulación para reducir conflictos y promover un entorno de trabajo colaborativo.

Amor sostenible: analizando el brand engagement de empresas orgánicas entre los centennials ecuatorianos

La investigación analiza el amor de marca de empresas orgánicas a través del brand engagement entre centennials ecuatorianos, revelando que, si bien los jóvenes se preocupan por el impacto ambiental, existe incertidumbre sobre el compromiso de las empresas con la sostenibilidad.

La Revista Científica ERUDITUS invita a investigadores y académicos a postular sus artículos para futuras publicaciones. La revista se enfoca en temas de vanguardia en diversas áreas del conocimiento, incluyendo ciencias sociales, económicas, administrativas y afines. Los manuscritos deben ser originales y seguir las normas de publicación de la revista. ERUDITUS ofrece una plataforma para difundir investigaciones de calidad y contribuir al avance científico.

Mg. William Fernando Ortega Naranjo
Editor de la Revista ERUDITUS





Importancia del networking y la colaboración en el emprendimiento de pequeñas y medianas empresas

Importance of networking and collaboration in entrepreneurship of small and medium-sized enterprises

Fecha de recepción: 2024-12-23 • Fecha de aceptación: 2024-01-28 • Fecha de publicación: 2025-02-10

Flor Dayerli Arias Bacilio¹

Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, Ecuador

flor.arias5774@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-1245-9553>

Leticia Mileydi Chávez Coro²

Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, Ecuador

leticia.chavez9827@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-4372-0627>

Mauricio Rubén Franco Coello³

Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, Ecuador

mauricio.franco5444@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9664-8332>

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue examinar los elementos del networking que inciden en la cooperación entre empresas, reconociendo las prácticas esenciales que mejoren el rendimiento y la sostenibilidad de dichas organizaciones. La metodología aplicada expuso un método cuantitativo con correlación, aplicando un cuestionario estructurado a una muestra representativa de 101 pequeñas y medianas empresas escogidas a través de muestreo estratificado. El instrumento

analizó tres aspectos del networking promoción laboral, alianzas y vínculos comerciales. El estudio estadístico abarcó técnicas descriptivas y de correlación como la técnica multivariante de análisis factorial exploratorio. Los hallazgos mostraron que acciones como la comunicación abierta, la capacidad conjunta y la cooperación con proveedores y clientes ejercen un efecto positivo ($S=63,6\%$) considerable en la formación de redes estratégicas y en el fortalecimiento de la cooperación empresarial. No obstante, se detectaron restricciones en el respaldo recíproco y la solución de conflictos que necesitan ser atendidas para potenciar la habilidad de innovar y adaptarse. Se concluyó que el networking emerge como un instrumento crucial para vencer los obstáculos que las pequeñas y medianas empresas del cantón la Maná requieren para su incorporación en mercados competitivos al fomentar su crecimiento sostenible..

PALABRAS CLAVE: Networking, colaboración empresarial, pymes, competitividad, sostenibilidad

ABSTRACT

The objective of the research was to examine the elements of networking that affect cooperation between companies, recognizing essential practices that improve the performance and sustainability of these organizations. The methodology applied exposed a quantitative method with correlation, applying a structured questionnaire to a representative sample of 10 small and medium-sized companies chosen through stratified sampling. The instrument analyzed three aspects of networking: job promotion, alliances and commercial links. The statistical study included descriptive and correlation techniques, such as the multivariate exploratory factor analysis technique. The findings showed that actions such as open communication, joint capacity and cooperation with suppliers and customers have a considerable positive effect ($S=63.6\%$) on the formation of strategic networks and the strengthening of business cooperation. However, restrictions were detected in reciprocal support and conflict resolution, which need to be addressed to enhance the ability to innovate and adapt. It was concluded that networking emerges as a crucial instrument to overcome the obstacles that small and medium-sized companies in the La Maná canton require for their incorporation into competitive markets by promoting their sustainable growth.

KEYWORDS: Networking, business collaboration, smess, competitiveness, sustainability

Introducción

En el cantón La Maná, las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan un pilar fundamental para el desarrollo económico local, en particular en sectores como el agrícola, comercial, servicios e industrial. Conforme al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de La Maná (2021) el sector agrícola concentra aproximadamente 833 empresas, mientras que cerca del 50% de las pequeñas y medianas empresas pertenecen al sector comercial. Aunque faltan cifras específicas sobre los sectores de servicios e industrial, es evidente que existe una alta concentración de pymes en estos sectores estratégicos de la economía local.

A pesar de su importancia, en dicho cantón, el nivel de adopción del networking y su impacto en la colaboración entre pymes aún es mínimamente explorado. A su vez, se ha identificado que la mayoría de estas empresas operan de manera aislada, limitando su capacidad para beneficiarse de alianzas estratégicas que podrían fortalecer su competitividad. Además, la falta de información sobre las prácticas de networking en los sectores agrícola, comercial y de servicios genera una brecha en el entendimiento de cómo estas relaciones podrían potenciar el crecimiento y sostenibilidad de las pymes locales (Dután y Ormaza, 2022).

En la actualidad, las pymes representan la parte significativa de la economía global y son cruciales para la generación de empleo como para el desarrollo económico. Las pymes que no se involucran en estas redes de contacto tienden a tener menos acceso a recursos tecnología como también información del mercado. Las pymes pierden oportunidad de negocio por la falta de colaboración limitando el intercambio de ideas y afectando la creación de ideas o soluciones innovadoras. En resumen, la falta del networking restringe el crecimiento la innovación limitando sus oportunidades y capacidades de adaptarse a un entorno empresarial cambiante (Caguana et al., 2019).

La ausencia de esta red de contactos y colaboración limita la capacidad para acceder a nuevos mercados, por eso es necesario establecer redes de contacto y colaboración que permiten identificar e ingresar a nuevos mercados (Ramírez et al., 2021). El networking facilita el acceso a financiamiento mediante la creación de relaciones con instituciones financieras además la colaboración con otras empresas y organizaciones permitirá compartir experiencias. Esto es de vital relevancia ya que conduce a desarrollos innovadores por lo cual abordar este tema mejorará la viabilidad, el crecimiento de las pymes. Además, “al fomentar este entorno se podrán crear condiciones más favorables para el éxito empresarial y la educación continua” (Hinojosa et al., 2020).

El problema central de esta investigación radica en entender cómo el limitado uso de networking y colaboración empresarial afecta el desempeño y crecimiento de las pymes. Para esto, se deben identificar las barreras que impiden a estas empresas participar en redes de colaboración efectivas y definir cómo superar estos obstáculos. Por tal razón, la investigación indagó: ¿Qué prácticas de networking son predictores significativos y positivos de la excelencia empresarial?

Ante lo expuesto, la investigación tuvo el propósito de analizar los factores del networking que influyen en la colaboración del emprendimiento de las pequeñas y medianas empresas (pymes) del Cantón La Maná. Para ello, se fundamentó la relación del networking en la colaboración del

emprendimiento de las pymes. Luego, se identificaron los factores del networking que influyen en la colaboración del emprendimiento de las pequeñas y medianas empresas a través de la utilización de estadística descriptiva. Finalmente, se determinó el impacto relacional de los factores del networking a través del análisis multivariante factorial exploratorio.

El artículo consta de introducción donde se destacó la realidad del fenómeno de estudio y se explica la magnitud de este. En la sección metodológica, se explicaron los procedimientos y estrategias basadas en enfoque, alcances, diseños y confiabilidad del instrumento, participantes del estudio. La sección de resultados explicó el comportamiento de las variables a partir de los análisis descriptivos e inferenciales presentados en los datos factoriales. La sección de conclusiones expuso las respuestas obtenidas de las pymes del cantón La Maná.

Metodología

2.1 Enfoque investigativo

La investigación propuesta utilizó una estrategia basada en un enfoque cuantitativo con el propósito de responder de manera objetiva el comportamiento del networking empresarial en la colaboración del emprendimiento del cantón La Maná. Ante ello, se determinó que este enfoque es adecuado para medir la frecuencia, la magnitud entre variables al diagnosticar los resultados mediante técnicas estadísticas a nivel descriptivo e inferencial (Hernández, 2010)

2.2 Alcance correlacional

El alcance correlacional fue aplicado en el estudio, ya que se examinó la asociación de las dimensiones del networking y el emprendimiento para determinar si existió una conexión significativa entre ellas. Este alcance describió patrones relacionales al punto de medir la fuerza y dirección de estas relaciones (Moreano et al., 2024).

2.3 Participantes del estudio

La población del estudio estuvo conformada por 163 pymes que se segmentan en los diferentes sectores del Cantón La Maná, entre ellas existen las sociedades comerciales, actividades de comercio, asociaciones de agricultura, ganaderos y campesinos. No obstante, luego de aplicar un muestreo probabilístico de tipo estratificado con un nivel de confianza del 95% y un nivel de error del 5%. De ello se determinaron a 101 participantes que generaron las respuestas del estudio como se ve en la *Tabla 1*.

Tabla 1

Determinación de los Participantes de la Investigación.

Segmento	Población	Muestreo estratificado	
Mediana empresa A	26	16%	4
Mediana empresa B.	12	7%	2
Pequeña empresa	125	77%	95
Total	163	100%	101

Nota: El muestreo determinado fue de 101 pymes pertenecientes al cantón La Maná. El reporte fue tomado del INEC (2024). Reporte de información empresarial.

2.4 Diseño y confiabilidad del instrumento

El instrumento utilizado en esta investigación fue un cuestionario diseñado específicamente para analizar los factores del networking que influyen en la colaboración en los emprendimientos de las pequeñas y medianas empresas (pymes) del cantón La Maná. Este instrumento fue construido con base en el cuestionario desarrollado por Hernández et al. (2022), el cual se adaptó al contexto local para garantizar su relevancia y aplicabilidad.

La encuesta comprendió tres dimensiones clave: Fomento al Trabajo, Asociación y Relaciones Comerciales. Cada dimensión incluyó cinco ítems, resultando en un total de 15 preguntas. Estas fueron redactadas de manera clara y precisa para facilitar su comprensión por parte de los encuestados. Para la medición de las respuestas se utilizó una escala Likert de cinco puntos, que iba desde Totalmente en desacuerdo (1) hasta Totalmente de acuerdo (5). Esta escala permitió captar las percepciones y actitudes de los participantes respecto a los aspectos evaluados.

Con respecto al análisis de la confiabilidad del Alfa de Cronbach se llevó a cabo para determinar la consistencia interna de la encuesta aplicada en la medición de las variables estudiadas. Este coeficiente es una medida ampliamente reconocida para evaluar la fiabilidad de escalas en investigaciones sociales y educativas. Según Linares y Pozzo (2018) los valores del Alfa de Cronbach se interpretan de la siguiente manera: valores superiores a 0.9 indican una excelente fiabilidad; entre 0.7 y 0.9, una buena fiabilidad; entre 0.6 y 0.7, una aceptable; entre 0.5 y 0.6, una pobre; y valores inferiores a 0.5, una fiabilidad inaceptable.

Los resultados de confiabilidad para las dimensiones evaluadas mostraron un Alfa de Cronbach de 0.704 para la dimensión *Fomento al Trabajo*, 0.690 para *Asociación* y 0.449 para *Relaciones Comerciales*. El Alfa global del instrumento fue de 0.526. Estos valores evidenciaron una fiabilidad aceptable únicamente para el Alfa global, mientras que, las dimensiones individuales presentaron niveles de consistencia aceptable para la recolección de información. Este resultado sugirió que el instrumento puede requerir ajustes, como la revisión de los ítems o la ampliación del número de preguntas, para mejorar su consistencia interna en las dimensiones específicas (Chuga et al., 2022).

Tabla 2.

Confiabilidad del Instrumento.

Dimensiones	Escala	Alfa de Cronbach	No. de elementos
Fomento al trabajo	FTBJ	0.704	5
Asociación	ASOC	0.690	5
Relaciones comerciales	RLCML	0.526	5
Alfa global		0.811	15

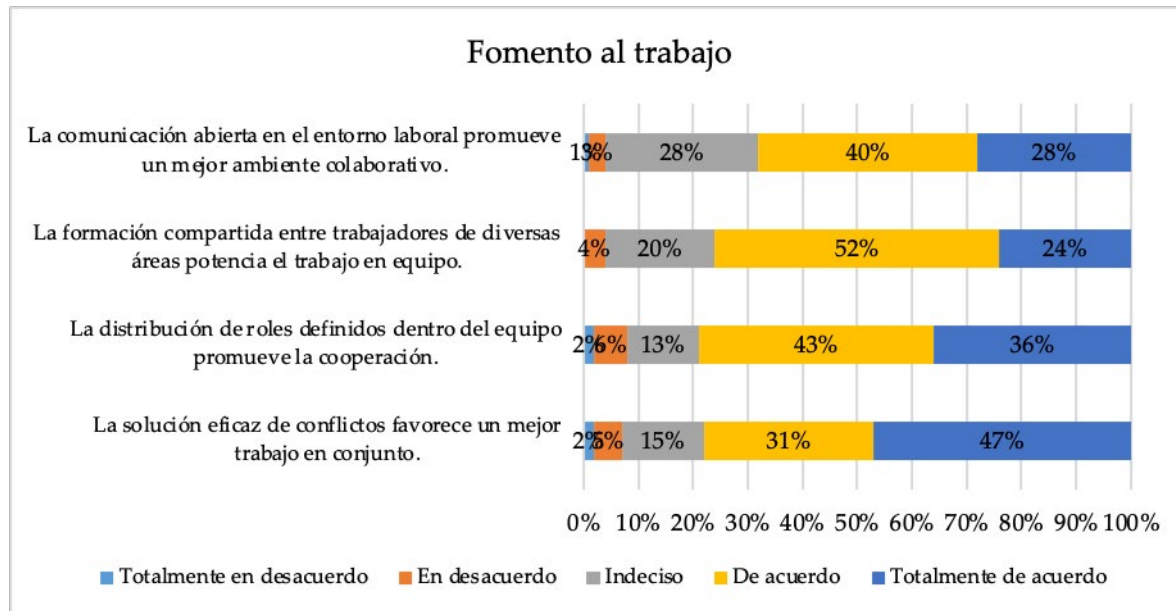
Nota: Los datos fueron procesados a través de una aplicación de una prueba piloto a 20 participantes de la investigación.

Resultados

Esta sección analizó los resultados descriptivos de las dimensiones del estudio como el fomento al trabajo, asociación, y relaciones comerciales. Para ello, se utilizaron datos descriptivos como porcentajes extraídos de las respuestas de los participantes. Posteriormente, se aplicó el método de análisis factorial exploratorio para determinar el nivel correlacional e identificar los factores de influencia de las pymes según el impacto del networking (Hinojosa et al., 2020).

Figura 1

Fomento al Trabajo.



La dimensión *Fomento al trabajo* desempeña un papel crucial en el fortalecimiento del networking y la colaboración en el emprendimiento de pequeñas y medianas empresas (PYMES). La evidencia presentada en la *Figura 1* destacó que aspectos como la comunicación abierta, la formación compartida, la distribución clara de roles y la resolución eficaz de conflictos son esenciales para

promover un entorno de trabajo colaborativo. Estos elementos no solo mejoran las dinámicas internas de las empresas, además favorecen el establecimiento de redes estratégicas clave para el éxito empresarial.

Un aspecto significativo identificado es que el 68% de los encuestados reconocen que la comunicación abierta fomenta un ambiente colaborativo. Según Moreno (2018), la comunicación efectiva en las organizaciones pequeñas y medianas es un pilar para la confianza y el intercambio de ideas, dos componentes esenciales en el networking empresarial. Bajo este escenario, la comunicación no solo mejora las relaciones internas, sino que facilita la creación de alianzas estratégicas con socios externos, permitiendo a las PYMES acceder a nuevos recursos y mercados.

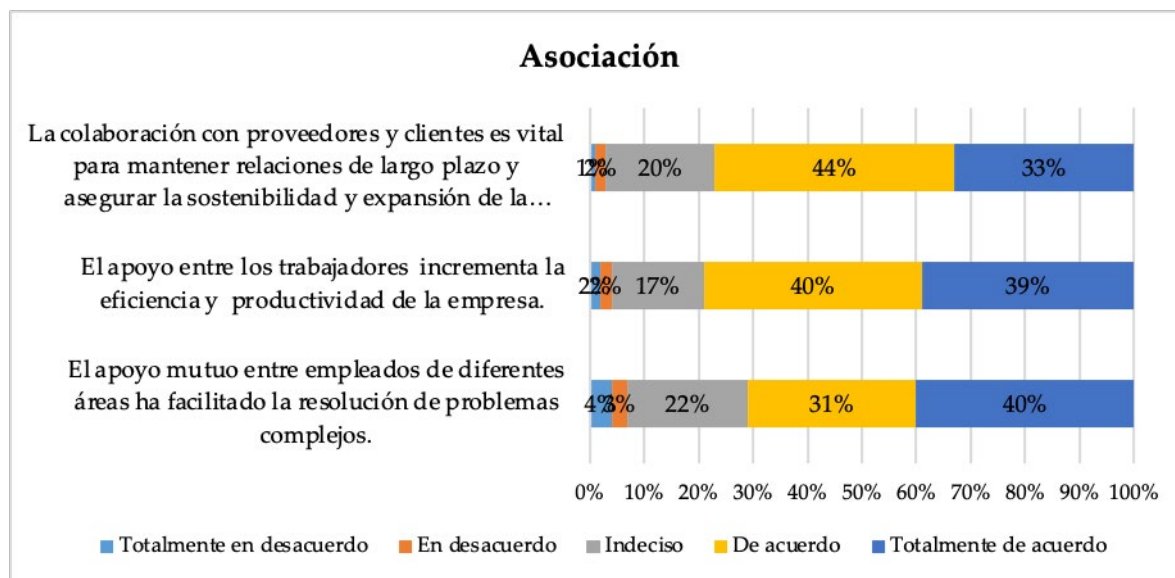
Otro punto destacado es el impacto de la formación compartida entre trabajadores de diversas áreas, valorada positivamente por el 76% de los encuestados. La formación conjunta potencia el trabajo en equipo y promueve la innovación, factores esenciales para la sostenibilidad de las organizaciones. Estudios recientes (Vásquez et al., 2023) han demostrado que las empresas que invierten en aprendizaje colaborativo generan mejores soluciones a problemas complejos y son más resilientes frente a cambios del entorno empresarial.

Asimismo, la distribución de roles claros dentro de los equipos es fundamental para la cooperación como lo reconoce el 79% de los participantes en el estudio. La claridad en las funciones evita duplicidades y conflictos, optimizando los flujos de trabajo. Según Chávez y Arias (2020), estas organizaciones con roles bien definidos son más propensas a desarrollar sistemas de trabajo eficiente, lo cual les permite enfocarse en la construcción de relaciones externas con clientes, proveedores y otros aliados clave.

Con relación a la resolución eficaz de conflictos, fue apoyada por el 78% de los encuestados como una estrategia clave para garantizar un trabajo colaborativo exitoso. Investigaciones recientes como la de Silva et al. (2022) resalta que la capacidad de resolver conflictos de manera constructiva no solo mejora el ambiente laboral, puesto que fortalece las redes empresariales al promover relaciones de confianza y respeto mutuo entre los actores involucrados.

Figura 2

Asociación



La *dimensión Asociación* es crucial en el desarrollo del networking y la colaboración en pequeñas y medianas empresas (PYMES). Los datos de la *Figura 2* evidenciaron que factores como la colaboración con proveedores y clientes, el apoyo entre trabajadores, y el apoyo mutuo entre empleados de diferentes áreas son esenciales para el éxito y la sostenibilidad de las PYMES (Hinojosa et al., 2020).

En primer lugar, el 77% de los encuestados (44% *de acuerdo* y 33% *totalmente de acuerdo*) consideró que la colaboración con proveedores y clientes es vital para mantener relaciones de largo plazo y asegurar la sostenibilidad, de modo que se eleve la expansión de la empresa. Esta perspectiva está respaldada por estudios recientes, como el de González et al. (2021) que enfatizaron que las relaciones estratégicas con stakeholders externos fortalecen la cadena de valor y mejoran la competitividad de las PYMES. Además, estas asociaciones permiten a las empresas pequeñas acceder a recursos, conocimientos y mercados que, de otro modo, serían inalcanzables.

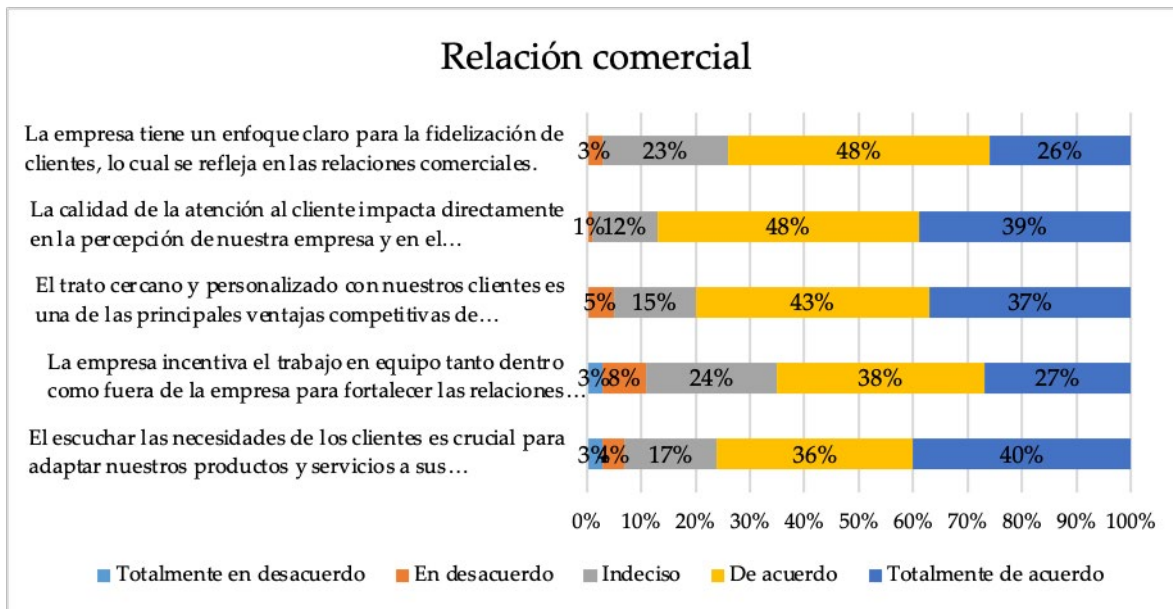
Por otro lado, el apoyo entre los trabajadores es visto como un factor clave para incrementar la eficiencia y la productividad empresarial, como lo indica el 79% de los encuestados (40% *de acuerdo* y 39% *totalmente de acuerdo*). Según Caguana et al. (2019), fomentar una cultura de apoyo interno dentro de las organizaciones no solo mejora el desempeño laboral, esto a su vez fortalece las relaciones interpersonales, creando un entorno propicio para la innovación y el aprendizaje organizacional.

No obstante, el apoyo mutuo entre empleados de diferentes áreas es destacado por el 71% de los encuestados (31% *de acuerdo* y 40% *totalmente de acuerdo*) como un facilitador para la resolución de problemas complejos. Esto se alinea con lo señalado por Santana y Loor (2024)

quienes argumentaron que las empresas que integran equipos multidisciplinarios y promueven el intercambio de ideas son más ágiles y efectivas al enfrentar desafíos empresariales.

Figura 3

Relación Comercial.



El estudio de la relación comercial reveló que una gran mayoría de los participantes concordó o se alineó completamente con las declaraciones evaluadas, resaltando elementos esenciales en la interacción en los clientes. El 48% de los participantes en la encuesta coincidió para la lealtad de los clientes, mientras que un 26% estuvo completamente conforme. Esto señaló que, pese a que hay una estrategia de fidelidad detectable, aún existe potencial para incrementar su percepción y eficacia en ciertas situaciones (López et al., 2023).

La declaración vinculada a la calidad del servicio al cliente como un elemento que influye en la imagen de la compañía y en su competitividad también recibió respuestas favorables. El 48% de los participantes en la encuesta coincidió y un 39% estuvo completamente de acuerdo, lo que resalta la relevancia de este factor en la estrategia de negocios de la compañía. No obstante, se registraron índices menores de insatisfacción o desacuerdo, lo que podría indicar que no todos los empleados o clientes perciben un nivel uniforme en el servicio (Pincay y Parra, 2020).

Por otro lado, la importancia de tener en cuenta las demandas de los clientes para ajustar productos y servicios se vio reflejada en un 40% de respuestas de Totalmente de acuerdo y un 36% de acuerdo. Esto subrayó la relevancia de la retroalimentación como un instrumento para optimizar la propuesta de negocio. No obstante, un reducido grupo de participantes manifestó dudas o

discrepancias en este punto, lo que podría sugerir oportunidades para potenciar la comunicación y la dedicación en la personalización de los servicios proporcionados (Moreano et al., 2024).

Tabla 2

Coefficiente de Correlación y Varianzas Explicadas.

Coefficiente de medida Kaiser-Meyer-Olkin		0.771	
Prueba de esfericidad de Bartlett		0.000	
Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado
Fomento al trabajo	2.128	14.187	14.187
Asociación	2.122	14.149	28.336
Relaciones comerciales	1.960	35.266	63.602
Método de extracción: análisis de componentes principales.			

Nota: Realizado a través del análisis de varianzas de las respuestas de los encuestados.

El estudio de la *Tabla 2* mostró que el coeficiente de medida de Kaiser Meyer Olkin (KMO) alcanzó los 0.771, lo que señala una adecuación muestral adecuada para llevar a cabo un análisis factorial, dado que excedió el límite mínimo de 0.6 sugerido por Kaiser. Igualmente, el test de esfericidad de Bartlett presentó un nivel de significancia de 0.000, corroborando que las relaciones entre las variables tenían la suficiente relevancia para respaldar la aplicación del análisis factorial. Estos hallazgos confirmaron que la información era apropiada para investigar las conexiones subyacentes entre los elementos estudiados. (Chuga et al., 2022)

Respecto a la varianza total explicada, se reconocieron tres elementos clave Promoción laboral, Asociación y Relaciones empresariales, que representan un 63.60% de la variabilidad acumulada. El componente relaciones comerciales sobresalió como el más relevante contribuyendo con el 35.26% de la varianza, subrayando la relevancia de este elemento en la estructura de los datos. Este descubrimiento concuerda con las investigaciones de (James, 1998) que indicó que los elementos que explican la mayor varianza suelen ser los factores más significativos en un modelo factorial.

En contraposición, los elementos de fomento al trabajo y Asociación aportaron de forma parecida, con un 14.18% y un 14.15% de la varianza, respectivamente. A pesar de que estos elementos tuvieron un impacto individual más reducido, su incorporación posibilitó una perspectiva completa de las dinámicas organizacionales analizadas. Estos hallazgos indicaron que aparte de las relaciones comerciales, elementos como el trabajo en equipo y las alianzas internas desempeño eficaz de la organización. Esta perspectiva integral es crucial para elaborar estrategias que impulsen no solo las relaciones externas, sino también la unidad interna de las instituciones (Quintero et al., 2020)

Tabla 3

Indicadores Basados en el Método de Componentes Rotados.

	Componente		
	Fomento al trabajo	Asociación	Relaciones comerciales
Aportar con otros miembros de la empresa me ha permitido aprender nuevas habilidades que no había desarrollado previamente.			0.532
La comunicación abierta en el entorno laboral promueve un mejor ambiente colaborativo.			0.606
La formación compartida entre trabajadores de diversas áreas potencia el trabajo en equipo.			0.267
La distribución de roles definidos dentro del equipo promueve la cooperación.			0.691
La solución eficaz de conflictos favorece un mejor trabajo en conjunto.			0.859
Los miembros de mi equipo colaboran eficazmente entre sí para alcanzar los objetivos de la empresa.			0.740
La colaboración entre departamentos dentro de la empresa es fluida y efectiva.			0.718
La colaboración con proveedores y clientes es vital para mantener relaciones de largo plazo y asegurar la sostenibilidad y expansión de la empresa.	0.439		
El apoyo entre los trabajadores incrementa la eficiencia y productividad de la empresa.	0.772		
El apoyo mutuo entre empleados de diferentes áreas ha facilitado la resolución de problemas complejos.	0.888		
La empresa tiene un enfoque claro para la fidelización de clientes, lo cual se refleja en las relaciones comerciales.		0.743	
La calidad de la atención al cliente impacta directamente en la percepción de nuestra empresa y en el fortalecimiento de nuestras relaciones comerciales		0.773	
El trato cercano y personalizado con nuestros clientes es una de las principales ventajas competitivas de nuestra empresa.		0.758	
La empresa incentiva el trabajo en equipo tanto dentro como fuera de la empresa para fortalecer las relaciones comerciales.			0.763
El escuchar las necesidades de los clientes es crucial para adaptar nuestros productos y servicios a sus expectativas.			0.505

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

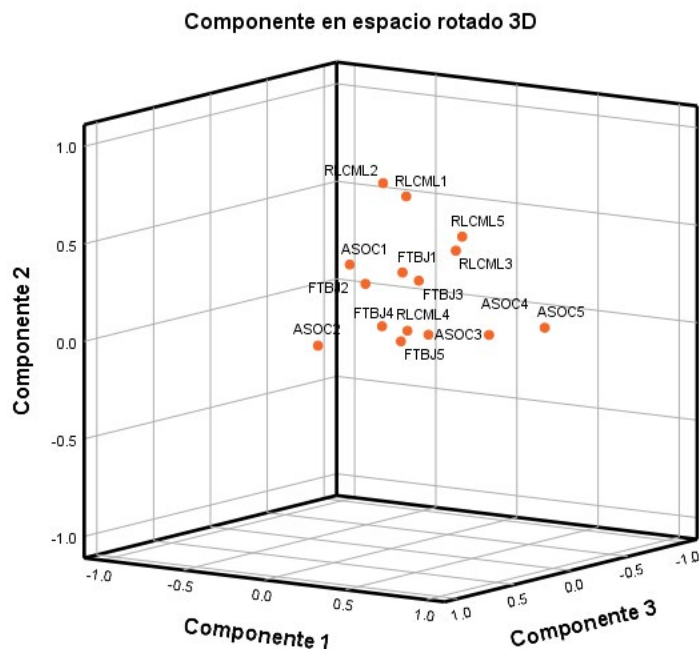
Como se ve en la *Tabla 3*, el estudio de los componentes mostró una estructuración evidente de las variables en tres factores clave Promoción laboral, Asociación y Relaciones empresariales. Las variables vinculadas al Fomento laboral exhibieron elevadas cargas factoriales, resaltando la relevancia del trabajo colaborativo y la colaboración como componentes esenciales para potenciar el rendimiento de la organización. Por ejemplo, la asignación de roles claros y la cooperación

efectiva entre los integrantes del equipo exhibieron valores que superaban el 0.7 lo que coincide con Chávez y Arias (2020) quien resalta que el trabajo en equipo fomenta una cohesión y eficacia superiores en las dinámicas de trabajo.

En el componente Asociación, se observó una elevada carga factorial para variables vinculadas con la cooperación entre trabajadores de diversas áreas y el respaldo recíproco alcanzó valores de hasta 0.88. Esto resaltó la importancia de la integración entre departamentos para solucionar problemas complejos y preservar las relaciones de trabajo. Este descubrimiento concuerda con las observaciones de Moreno (2018) quien sostuvo que las alianzas eficaces en una organización son fundamentales para lograr objetivos compartidos y robustecer la estructura de operación.

Figura 4

Componentes de Rotación Basado en el Plano de Influencia.



Nota: Los cuadrantes demuestran la ubicación de los elementos de los factores de evaluación.

El diagrama de componentes en espacio rotado mostró una clara repartición de las variables estudiadas en un espacio tridimensional. Los componentes vinculados con las relaciones comerciales se concentraron mayormente en el cuadrante superior derecho, lo que señala una fuerte correlación interna y su importancia como elemento crucial en las relaciones de negocios. De acuerdo con Burbano et al. (2023); Henríquez (2022), tiene gran relevancia la lealtad y el trato individualizado en la percepción y competitividad de la organización para generar mayor posicionamiento en el mercado de desenvolvimiento.

En cambio, las variables asociadas a fomentado al trabajo y asociación se repartieron conjuntamente en el cuadrante inferior derecho lo que indica una reacción entre estas dimensiones

en el incremento de la cooperación interna y la eficacia en las operaciones. Este descubrimiento concuerda con los hallazgos de Orellana et al. (2020) donde enfatizaron que el trabajo colaborativo y la formación de relaciones de colaboración son elementos cruciales para el desempeño de la organización. La cercanía entre estas variables en el diagrama indica una sinergia entre la habilidad para colaborar y el efecto en las relaciones de trabajo.

En última instancia, la organización visual de los elementos en el plano señaló que los datos son coherentes y que las variables escogidas mantienen una relación apropiada con los factores detectados. Este estudio gráfico junto con los hallazgos factoriales, evidenciaron que la estructura de la organización se ve notablemente afectada por las dinámicas internas de cooperación y la administración estratégica de las relaciones externas. En este contexto, Vásquez et al. (2023) subrayaron la importancia de preservar un balance entre el crecimiento interno y las relaciones comerciales para asegurar el triunfo de la organización a largo.

3.1 Discusión

El fomento del trabajo colaborativo es una herramienta poderosa para potenciar el networking en las pymes. Elementos como la comunicación abierta, la formación compartida, la definición de roles y la solución de conflictos no solo impactan positivamente en la dinámica interna de las empresas, también contribuyen al desarrollo de relaciones externas sólidas. En un contexto competitivo y globalizado, las pymes que adoptan estas prácticas tienen mayores posibilidades de acceder a nuevos mercados, recursos y oportunidades de crecimiento. (Chuga et al., 2022)

El networking no se limita al establecimiento de relaciones comerciales, puesto que se configura como un mecanismo para la innovación y el aprendizaje continuo. La implementación de estrategias basadas en el fomento del trabajo colaborativo debe ser una prioridad para las pymes, ya que estas prácticas contribuyen a su sostenibilidad y competitividad en el largo plazo. (Parrales et al., 2021)

La dimensión *Asociación* destacó que las relaciones colaborativas, tanto internas como externas, son fundamentales para el desarrollo del networking en las pymes. Establecer vínculos sólidos con proveedores y clientes asegura la estabilidad en el mercado y abre oportunidades de expansión. A nivel interno, el apoyo entre trabajadores y áreas fomenta una cultura organizacional que prioriza la cooperación y el aprendizaje conjunto, mejorando la capacidad de la empresa para innovar y resolver problemas (Rambitan, 2013).

En el contexto de las pymes del cantón La Maná, las asociaciones estratégicas deben ser una prioridad, ya que permiten superar las limitaciones de recursos y aumentar la competitividad. Además, Rojas et al. (2020) explicaron que fomentar una cultura de colaboración no solo mejora los resultados financieros, sino que fortalece el posicionamiento de las empresas en un entorno globalizado y competitivo.

Conclusiones

La escasa utilización de networking y la cooperación empresarial en las pequeñas y medianas empresas del cantón La Maná impacta de manera significativa en su rendimiento y expansión, limitando su acceso a recursos, mercados y posibilidades de innovación. Los hallazgos de la investigación demostraron que elementos como la carencia de comunicación franca, la falta de capacitación conjunta y la escasa colaboración entre empleados y áreas dificultan la formación de redes estratégicas. Esto restringe el intercambio de saberes y la habilidad para reaccionar en un ambiente competitivo. Igualmente, las pequeñas y medianas empresas que funcionan de forma autónoma encuentran más obstáculos para formar alianzas con proveedores y clientes, lo que disminuye su competitividad y su viabilidad a largo plazo. Por esta razón, resulta vital promover prácticas de networking y colaboración, pues estas no solo mejoran la eficiencia en las operaciones, además potencian la habilidad de adaptación y la posición de estas compañías en un mercado globalizado.

El estudio determinó que los elementos del networking tienen un impacto considerable en la cooperación empresarial de las pequeñas y medianas empresas (pymes) del cantón La Maná. Se expuso que elementos como la comunicación franca, la capacitación conjunta y la transparencia en la distribución de funciones son esenciales para promover un ambiente de colaboración que promueva la formación de alianzas estratégicas. No solo estas acciones potencian las dinámicas internas, además robustecen las relaciones externas con proveedores y clientes, lo cual es crucial para entrar en nuevos mercados y recursos. Además, se demostró que el uso restringido del networking constituye un impedimento para innovación y el desarrollo sostenible de estas compañías, resaltando la importancia de aplicar estrategias que fomenten la cooperación entre empresas como un recurso crucial para incrementar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Referencias

- Burbano, M., Villacrés, P., y Rodríguez, M. (2023). El impacto de la formación continua en la productividad de empresas de servicios. *Revista Polo del Conocimiento*, 8(11), 880-893. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9252209>
- Caguana, J., Zambrano, M., y Segara, H. (2019). El social network como mecanismo alternativo para la inserción de las PYMES en mercados internacionales. *Universidad y Sociedad*, 11(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000100231&script=sci_arttext
- Chávez, L. y Arias, W. (2020). Importancia de las competencias directivas desde la percepción de los empresarios arequipeños. *Contabilidad y Negocios*, 13(26), 109-128. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201802.007>
- Chuga, R., Rodríguez, N., y Santana, V. (2022). Las redes empresariales y el crecimiento económico de las pymes en Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(11), 145-160. <https://mail.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4848/11708>
- Dután, A. y Ormaza, J. (2022). Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca. *Revista Científica FIPCAEC*, 7(1), 36-55. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/506>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de La Maná (2021). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial La Maná. *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de La Maná*. <https://lamana.gob.ec/download/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-del-canton-la-mana/>
- González, J., Lino, J., Muñiz, L., y Parrales, L. (2021). Análisis de los stakeholders como insumo de entrada en el diseño de un plan publicitario: diseño de un plan publicitario. *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(5), 121-134. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n5.2021.594>
- Henríquez, E. (2022). La importancia de la pedagogía en la práctica docente universitaria. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6(45), 136-147. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vo-16iss45.2022pp136-147>
- Hernández Tello, P., Lugo, J., Y Ordóñez, H. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(4), 48-75. <https://doi.org/10.33262/ciencia-digital.v6i4.2289>
- Hernández, S. (2010). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill*.
- Hinojosa, C., Limón, E., y Navarrete, C. (2020). Cultura empresarial en las pymes del municipio de Tamazula de Gordiano, Jalisco (México). *Ánfora*, 27(49), 143-172. <https://publicaciones.autonoma.edu.co/index.php/anfora/article/view/743/1085>

- James, S. (1998). FE: aspects of economic development (informe). *Feda Report*, 2(6), 1–18. <https://eric.ed.gov/?id=ED427168>
- Linares, J. y Pozzo, L. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *Sciéndo*, 21(2), 157–163. <https://doi.org/10.17268/scienco.2018.016>
- López, D., Vargas, J., Orozco, S., Jimenez, E., y Rodríguez, B. (2023). Análisis del networking en el sector agroalimentario. *Jóvenes En La Ciencia*, 21, 1–7. <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/4108>
- Moreano, F., Armijos, S., Basantes, L., y Aulestia, M. (2024). Las ferias de emprendimiento como herramienta estratégica para el desarrollo del networking. *Minerva*, 5(14), 1–9. <https://doi.org/10.47460/minerva.v5i14.167>
- Moreno, M. (2018). Comunicación revista internacional de comunicación audiovisual, publicidad y estudios culturales. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, ISSN 1989-600X, No. 10, 2012, Págs. 1483-1494, 6(10), 1–15.e
- Orellana, C., Orellana, E., y Olivo, M. (2020). Modelo de Gestión para Procesos Administrativos en empresas de Economía Popular y Solidaria. *Journal of business and entrepreneurial studies: JBES*, 4(2), 343-351. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888288>
- Parrales, M., Basurto, C., Cruz, M., y Ponce, J. (2021). Asociatividad, cadena de valor e impacto de ambas. *Revista Publicando*. *Revista Publicando*, 8(31), 392-413. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2259>
- Pincay, Y., y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Quintero, W., Arevalo, J., y Navarro, G. (2020). Perfiles de rentabilidad financiera de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en Colombia: Un análisis discriminante multivariado (AMD) y de conglomerados. *Revista Espacios*, 41(40), 98 - 110. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p08.pdf>
- Rambitan, T. (2013). The effect of perceived value and brand experience on customer repurchase intention. *Journal EMBA*, 1(4), 821-935. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2828>
- Ramírez, D., Carvajal, M., Toro, A., y Grisales, A. (2021). Competencias en networking: perspectivas desde una revisión literaria. *Ingenierías Interfaces*, 4(1), 103-127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8661431>

- Rojas, C., Pacheco, C., Niebles, L., Hernández, H., y Niebles, W. (2020). Cultura organizacional y estrategias para el manejo del cambio en PyMEs de la costa caribe colombiana. *Revista espacios*, 41(36), 93-106. <http://www.1.revistaespacios.com/a20v41n36/a20v41n36p09.pdf>
- Santana, Y., y Loor, T. (2024). Cultura organizacional en la gestión de talento humano de las Pymes, cantón Santa Elena 2024. *Journal Business Science*, 5(1), 161–175. <https://doi.org/10.56124/jbs.v5i1.011>
- Silva, F., Pino, F., y González, D. (2022). Resolución de conflictos – estrategias a emplear en pymes en la ciudad de Guayaquil. *Revista Científica Multidisciplinar Ciencia Latina*, 6(6), 8272-8295. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3996
- Vásquez, E., Álvarez, J., Murillo, D., y Erazo, J. (2023). Educación e identidad social del emprendimiento: factores de sostenibilidad de las Pymes en Ecuador. *Conrado*, 19(91), 280-285. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442023000200280&script=sci_arttext



Copyright (2025) © Flor Dayerli Arias Bacilio; Leticia Mileydi Chávez Coro; Mauricio Rubén Franco Coello



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](#)

Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en servicios de salud: una revisión sistemática

Impact of social networks on brand positioning in health services: a systematic review

Fecha de recepción: 2024-02-16 • Fecha de aceptación: 2025-01-15 • Fecha de publicación: 2025-02-10

William Vinicio Llerena Llerena¹

Tecnológico Superior Universitario España, Ecuador

william.llerena@iste.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9063-5218>

Ana Belén Córdova Jara²

Investigadora Independiente

acordova7875@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-5267-8591>

Edison Manuel Arroba Freire³

Tecnológico Superior Universitario España, Ecuador

edison.arroba@iste.edu.ec

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

Freddy Giovanni Zúñiga Vásquez⁴

Tecnológico Superior Universitario España, Ecuador

freddy.zuniga@iste.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6081-9382>

RESUMEN

El presente estudio examinó la importancia y el impacto a través de evolución de las redes sociales en la industria de la salud. Se destacó cómo estas plataformas han transformado de forma significativa la manera en que las empresas de servicios de salud construyen y posicionan su marca. Al aprovechar las redes sociales, las diferentes organizaciones pueden alcanzar un público más amplio y diverso, establecer una comunicación personalizada con los pacientes y difundir información relevante de manera instantánea y efectiva. Se resaltó que un enfoque estratégico en el uso de las redes sociales puede generar mejoras significativas en la imagen de marca, ampliar el alcance de los servicios de salud y fomentar la fidelidad y confianza de los pacientes. Finalmente, este artículo enfatizó la importancia de las redes sociales como una herramienta imprescindible para la construcción y el posicionamiento efectivo de la marca en el dinámico y competitivo sector de los servicios de salud. A través de estrategias bien diseñadas, como la generación de contenido relevante, campañas de marketing digital y el aprovechamiento de la interacción con la comunidad, las redes sociales se convierten en un canal poderoso para fortalecer la confianza, fidelidad y percepción de valor de la marca.

PALABRAS CLAVE: Branding, Social Media, engagement, insights, posicionamiento, estrategia, campaña

ABSTRACT

This study examines the importance and impact through evolution of social media in the healthcare industry. It highlights how these platforms have significantly transformed the way healthcare companies build and position their brand. By leveraging social networks, different organizations can reach a wider and more diverse audience, establish more personalized communication with patients, and disseminate relevant information instantly and effectively. It highlights that a strategic approach to the use of social networks can generate significant improvements in brand image, expand the reach of healthcare services, and foster patient loyalty and trust. Finally, this article emphasizes the crucial importance of social media as an indispensable tool for effective brand building and positioning in the dynamic and competitive healthcare industry. Through well-designed strategies, such as the generation of relevant content, digital marketing campaigns and leveraging community interaction, social media becomes a powerful channel to strengthen trust, loyalty and brand value perception.

KEYWORDS: Branding, Social Media, engagement, insights, campaign, strategy, positioning

Introducción

En un mundo de constante evolución y transformación tecnológica, las redes sociales se han convertido en un agente poderoso y omnipresente que influye en las percepciones y elecciones de los consumidores en todos los sectores. Este fenómeno cobra especial importancia en el ámbito de la salud, donde las redes sociales han empezado a desempeñar un papel crucial en la creación y consolidación de la imagen de marca de los servicios sanitarios. Gracias a su capacidad para conectar con una audiencia global, facilitar el diálogo interactivo y suministrar información en tiempo real, las redes sociales han provocado una auténtica revolución en la forma en que los servicios de salud construyen su imagen de marca, transmiten su valor y forjan relaciones con sus usuarios. Este estudio de revisión bibliográfica busca profundizar en este fenómeno y comprender cómo las redes sociales están transformando el proceso de creación de la imagen de marca de los servicios de salud en el siglo XXI.

El artículo de posición analizó cómo las redes sociales pueden contribuir en el ámbito de la Medicina. Se destacó que las redes sociales pueden ser utilizadas para conectar a profesionales de la salud, pacientes y organizaciones, lo que puede mejorar la calidad de la atención médica y permitir una mayor difusión del conocimiento médico. Además, se mencionó cómo el uso de las redes sociales puede facilitar la comunicación entre los profesionales de la salud y los pacientes, lo que puede mejorar la relación médico-paciente y aumentar la satisfacción del paciente con su atención médica. En resumen, las redes sociales pueden ser una herramienta valiosa para mejorar la atención médica y el intercambio de conocimientos en el campo de la Medicina. (Mena, 2018)

La adopción de redes sociales en el ámbito de la atención en la salud tiene la capacidad de mejorar significativamente de las empresas de servicio de la salud, Los beneficios de incorporar las redes sociales en los servicios de salud son vastos y tienen el potencial de impactar positivamente en la calidad de vida de los pacientes. Por lo tanto, es fundamental enfatizar la relevancia de estas plataformas digitales, no solo como un vehículo para fortalecer la relación entre el proveedor de atención médica y el paciente, sino también como una herramienta robusta para construir y mantener la reputación de marca de los servicios de salud, y para generar un mayor compromiso y satisfacción del paciente.

Como se observa en la investigación realizada por Alonso (2018) la implementación de redes sociales en el sector de la salud tiene el potencial de realzar la comunicación, facilitar el acceso a información pertinente, fomentar el autoaprendizaje, estimular el trabajo en equipo y promover el intercambio entre especialistas. En el contexto cubano, en particular, el Sistema Nacional de Salud ha diseñado una estrategia eficaz para explotar las redes sociales como instrumento para optimizar la asistencia médica y diseminar información trascendental. Las ventajas derivadas del uso de las redes sociales en los servicios de salud son innumerables y pueden repercutir de manera positiva en la calidad de vida de los pacientes. Por tanto, se hace imprescindible subrayar la importancia de estas plataformas digitales no solo como un medio para fortalecer la relación entre el servicio de salud y el paciente, sino también como una herramienta poderosa para construir y mantener la reputación de la marca de los servicios de salud, y para generar un mayor compromiso y satisfacción del paciente.

Esta investigación tuvo como propósito principal analizar y subrayar la importancia de las redes sociales en el desarrollo y consolidación de la marca de los servicios sanitarios. Considerando la extensión y reciprocidad que estas plataformas digitales ofrecen, ha sido crucial entender cómo se están empleando para forjar y fortalecer la imagen de marca de los servicios de salud. Se abordaron tanto los potenciales beneficios como los retos que esta implementación puede suponer, buscando estrategias para optimizar su influencia y perfeccionar la calidad de la atención al paciente.

Metodología

La metodología de este artículo bibliográfico se basó en un enfoque cualitativo centrado en una revisión de la literatura disponible en bases de datos académicas y científicas reconocidas. Se realizó una búsqueda de información en artículos científico, investigaciones y estudios publicados en los últimos 5 años, que se enfocan en el papel de las redes sociales en la construcción de la marca de los servicios de salud.

Los criterios de inclusión se basaron en la relevancia de los estudios para la investigación, la calidad de la metodología empleada en los estudios y su contribución al conocimiento existente en este ámbito. Los estudios del impacto de redes sociales en la salud, fueron analizados, con un enfoque cualitativo sobre cómo las redes sociales pueden ser utilizadas para mejorar la comunicación en el sector de la salud, la construcción de la marca y la difusión de información relevante. Los resultados y hallazgos de estos estudios se sintetizaron y se discuten en este artículo, proporcionando un análisis integral de la literatura existente sobre este tema.

En total, se examinaron 50 fuentes en el rango de tiempo 2017-2023.

2.1 Marketing

Las redes sociales han revolucionado el posicionamiento de la marca de las empresas además de permitir la comunicación y conexión entre las organizaciones de salud y su público, proporcionando una plataforma digital sólida para la gestión de la marca de las aplicaciones de salud. Permitiendo a las instituciones de salud formar activamente su imagen y aumentar su visibilidad y accesibilidad de diferentes entornos virtuales, siendo crucial para mantener la competitividad en la era digital. No obstante, también se deben considerar y gestionar efectivamente los desafíos que surgen de estas nuevas oportunidades que contribuyen al sector de salud en la era tecnológica.

El marketing se adapta a los cambios en el entorno empresarial y social para seguir siendo relevante y efectivo. Desde sus inicios, las estrategias de marketing se centraban en la producción y las ventas de artículos o servicios, pero con la aparición de la competencia y la globalización, ha sido necesario ampliar la visión. En la actualidad, el marketing moderno se enfoca en entender al consumidor a través de sus sentidos y percepciones, lo que ha llevado a nuevas estrategias centradas en la satisfacción del cliente. Las empresas han tenido que cambiar su enfoque para mantener una relación estrecha con el consumidor, no solo como un cliente que realiza una compra, sino como una persona que cambia sus comportamientos de compra, necesidades, deseos y expectativas con el tiempo. La tecnología también ha tenido un gran impacto en el

marketing moderno, permitiendo a las empresas llegar a los consumidores de nuevas maneras y personalizar su experiencia de compra. En resumen, el marketing ha evolucionado para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial, social y tecnológico, centrándose cada vez más en entender al consumidor y satisfacer sus necesidades. (Rodríguez et al., 2020)

Al analizar lo planteado por Pinoargote (2019) resaltó que el marketing es esencial para satisfacer las necesidades de los clientes y construir relaciones duraderas, lo cual se vincula directamente con el impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en los servicios de salud. En un entorno cada vez más digitalizado, las redes sociales se han convertido en herramientas clave para la promoción de servicios de salud, permitiendo a las empresas no solo identificar y segmentar a su público objetivo, sino también interactuar de manera más directa y personalizada. Además, estas plataformas facilitan la difusión de contenido relevante, como información preventiva y educativa, fortaleciendo la confianza y la lealtad hacia la marca. Este enfoque proactivo ayuda a las organizaciones a adaptarse a las tendencias del consumidor y a destacar en un mercado altamente competitivo, donde la presencia digital es un diferenciador crucial. Así es como en el transcurso del tiempo el marketing ha venido evolucionando a la par de los cambios mundiales sobre todo en la evolución empresarial.

La diferenciación de la competencia es otro de los valiosos beneficios del marketing permitiendo a las empresas establecer una identidad única y resaltar su valor exclusivo en un mercado a menudo saturado. Esto se complementa con la construcción y mejora de la reputación de la empresa, un factor que puede generar lealtad en los clientes actuales y confianza en los futuros (Figuerola et al., 2020). Este es un aspecto clave del marketing que también aplica al ámbito de las aplicaciones móviles de salud. Estas herramientas tecnológicas permiten a las empresas de este sector establecer una identidad única mediante características innovadoras como la personalización de servicios, el acceso a información médica confiable y la integración de funciones interactivas. Por ejemplo, una aplicación móvil que ofrezca recordatorios de medicación, consultas virtuales y seguimiento personalizado de la salud no solo resalta su valor exclusivo, sino que también mejora la experiencia del usuario, fortaleciendo la confianza y la lealtad hacia la marca. Asimismo, la capacidad de estas aplicaciones para recopilar y analizar datos en tiempo real contribuye a mejorar la reputación de la empresa, al demostrar un compromiso con la atención centrada en el paciente y con soluciones que responden a las necesidades específicas de los usuarios en un mercado saturado y competitivo.

2.2 Marketing Digital

El advenimiento de la era digital ha desencadenado una revolución en el campo del marketing. Las innovaciones tecnológicas han moldeado la conducta de los consumidores en diversos entornos, transformando su forma de comunicarse, su preferencias y costumbres. Este cambio cultural, impulsado por el crecimiento del internet y la digitalización, requiere una respuesta proactiva por parte de las empresas para adaptarse a las nuevas demandas del mercado, implementando estrategias innovadoras que aporten valor al consumidor moderno.

El marketing digital se ha erigido como una estrategia clave para alcanzar a este nuevo consumidor, cada vez más global y tecnológicamente orientado. El marketing tradicional, por sí

solo, ya no puede cubrir de manera eficaz el alcance necesario debido al creciente uso de internet como principal recurso de información. Por ejemplo, Colombia vio un impresionante incremento del 195% en el consumo de videos a través de smartphones entre 2012 y 2015. Esta tendencia revela que los patrones de consumo están evolucionando y las empresas deben adaptarse para mantenerse relevantes. El marketing digital permite una conexión directa con el público objetivo a través de diversos canales digitales como redes sociales, email marketing o buscadores web. Ofrece, además, la ventaja de permitir la medición precisa de los resultados, facilitando la adaptación y optimización constante de las estrategias para maximizar su eficacia. (Vargas, 2017)

El marketing digital ofrece una amplia gama de beneficios para las empresas, incluyendo la capacidad de llegar a un público más amplio y diverso, la posibilidad de medir y analizar los resultados de una campaña, la personalización de mensajes para diferentes audiencias, y la interacción directa con los clientes a través de redes sociales y otros canales en línea. Además, el marketing digital es mucho más económico que los métodos tradicionales de publicidad, lo que significa que incluso las pequeñas empresas pueden competir con éxito con las grandes corporaciones. En resumen, el marketing digital es una herramienta clave para mejorar la presencia en línea y aumentar el alcance globalmente. (Núñez y Miranda, 2020)

El marketing digital se ha consolidado como un recurso esencial para potenciar la prosperidad de las empresas en el entorno virtual. Al emplear métodos actualizados y específicos, las organizaciones pueden ampliar y mejorar su presencia en línea, captar a una audiencia más extensa y focalizada, incrementar el tráfico en su página web, generar prospectos y conversiones, optimizar la interacción con los clientes y elevar su lealtad. Además, el marketing digital brinda la oportunidad de monitorear y evaluar en tiempo real los resultados de las campañas publicitarias, facilitando la modificación de estrategias para potenciar su efectividad. Para lograr sus metas comerciales, las empresas pueden recurrir a diversas técnicas de marketing digital como la optimización para motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM), marketing de contenidos, email marketing, redes sociales y publicidad en línea. En resumidas cuentas, el marketing digital constituye un instrumento indispensable para cualquier organización que aspire a triunfar en el ecosistema digital (Viteri et al., 2018)

También se visualizó en el trabajo realizado por Núñez y Miranda (2020) el emplear métodos actualizados y específicos, que las organizaciones pueden ampliar y mejorar su presencia en línea, captar a una audiencia más extensa y focalizada, incrementar el tráfico en su página web, generar prospectos y conversiones, optimizar la interacción con los clientes y elevar su lealtad. Además, el marketing digital brinda la oportunidad de monitorear y evaluar en tiempo real los resultados de las campañas publicitarias, facilitando la modificación de estrategias para potenciar su efectividad. Para lograr sus metas comerciales, las empresas pueden recurrir a diversas técnicas de marketing digital como la optimización para motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM), marketing de contenidos, email marketing, redes sociales y publicidad en línea. En resumidas cuentas, el marketing digital constituye un instrumento indispensable para cualquier organización que aspire a triunfar en el ecosistema digital.

2.3 Construcción y posicionamiento de marca.

El posicionamiento de marca es un elemento fundamental para que las empresas se distingan de sus competidores y construyan una identidad única en la mente de los consumidores (Siguenza et al., 2020). Esta estrategia permite destacar las características y beneficios exclusivos de los productos o servicios ofrecidos, influyendo directamente en las decisiones de compra. Además, un posicionamiento efectivo no solo capta la atención del público, sino que también fomenta la fidelidad de los clientes al establecer un vínculo emocional con ellos. Esto, a su vez, potencia la rentabilidad a largo plazo y asegura la sostenibilidad en un mercado altamente competitivo. En definitiva, el posicionamiento de marca es un pilar esencial para alcanzar el éxito comercial en la actualidad.

Según Urrutia y Napán (2021), el posicionamiento de marca en las redes sociales depende de varios elementos clave. Entre ellos destaca la identidad de la marca, que engloba las características distintivas que la diferencian de sus competidores; el diseño, relacionado con la representación gráfica, el logotipo, el lema y la apariencia general; y la gestión de la marca en estas plataformas, que implica la manera en que se comunica su esencia y se mantiene la coherencia en el entorno digital. Estos aspectos son fundamentales para transmitir el valor y la esencia de la marca mediante estrategias efectivas de branding digital. Además, es crucial fomentar la interacción constante con los usuarios, lo que ayuda a construir una comunidad sólida y genera lealtad hacia la marca. Finalmente, el uso de análisis y métricas resulta indispensable para evaluar y optimizar continuamente la efectividad de las estrategias, asegurando un posicionamiento sólido y relevante en el dinámico entorno de las redes sociales.

El posicionamiento de una empresa es fundamental, ya que permite que los consumidores relacionen la marca con determinados atributos y particularidades que la distinguen de sus competidores. Esta diferenciación puede facilitar a la empresa sobresalir en el sector, incrementar su participación de mercado y consolidar la fidelidad de los clientes. Asimismo, un óptimo posicionamiento puede potenciar la percepción de calidad de los productos o servicios que la empresa ofrece, lo cual puede traducirse en una mayor rentabilidad a largo plazo. En síntesis, el posicionamiento es un pilar esencial para el éxito y la perpetuidad de una empresa en el mercado. Además, en una era digital, el posicionamiento también juega un papel crucial en la presencia en línea de una empresa, ayudando a crear una imagen de marca sólida y coherente que atraiga y retenga a los clientes en diferentes plataformas digitales. (Solorzano y Parrales, 2021).

2.4 Redes sociales

Las redes sociales, plataformas online que facilitan la creación de perfiles, el intercambio de información y la interacción con usuarios a nivel global, han revolucionado la forma de comunicarse y relacionarse, dejando una huella profunda en la cultura y sociedad. Su versatilidad permite desde mantener contacto con seres queridos, hasta construir redes profesionales, compartir intereses y participar en comunidades en línea. Los usuarios pueden compartir actualizaciones de estado, fotografías, videos y reaccionar a publicaciones de otros. Las empresas y organizaciones también han aprovechado estas plataformas para promocionar productos, interactuar con clientes, recibir retroalimentación y, en el caso de organizaciones sin fines de

lucro, aumentar la conciencia sobre sus causas y recaudar fondos. Ejemplos populares de redes sociales incluyen Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, cada una con su propia audiencia y características únicas. (Barón et al., 2021)

Las redes sociales proporcionan a las empresas una oportunidad única para alcanzar y conectar con una audiencia amplia y variada, promover sus productos o servicios de manera eficaz, e interactuar con los clientes de forma directa y personal. Adicionalmente, estas plataformas facilitan a las empresas la construcción de su identidad de marca, favoreciendo la creación de relaciones de confianza y lealtad con los clientes. A través de las redes sociales, las empresas pueden hacer seguimiento de la percepción pública acerca de su marca y atender de manera pronta cualquier problema o preocupación que pueda surgir. En definitiva, las redes sociales representan una herramienta potente para el crecimiento, expansión y mantenimiento de la competitividad de las empresas en el actual panorama de mercado. (López et al., 2018)

A medida que exploramos la importancia y el alcance del marketing y las redes sociales en el mundo empresarial, es crucial poner un foco especial en su aplicación en el sector de la salud. El sector de la salud, con su particular necesidad de comunicación efectiva y confianza entre los proveedores de atención médica y los pacientes, puede beneficiarse enormemente de las estrategias de marketing digital y el uso de redes sociales. En los siguientes apartados, se analizó en profundidad cómo estas herramientas digitales están siendo utilizadas y pueden ser optimizadas para la construcción de la marca de los servicios de salud y mejorar la calidad de la atención al paciente.

Las redes sociales pueden desempeñar un papel crucial en la mejora de la salud pública, proporcionando beneficios notables como el fomento de la interacción entre usuarios, la personalización de la información y la facilitación de su acceso. Adicionalmente, la capacidad de rastrear y analizar automáticamente el flujo de información compartida en estas plataformas posibilita la identificación de patrones y comportamientos relacionados con la demanda y distribución de información sanitaria. Esto puede ser aplicado en la monitorización de la salud, la planificación de servicios de salud, el diseño de programas de intervención y promoción de la salud, entre otras actividades. (Serri, 2018)

Las redes sociales están revolucionando la manera en que los profesionales de la salud, incluyendo los médicos, interactúan, se comunican y buscan respaldo. Dentro de la medicina, estas plataformas pueden ser instrumentos potentes para fortalecer a las mujeres al proporcionarles acceso a mentores y asesoramiento, contribuyendo a superar retos que las mujeres afrontan en este ámbito, como la subrepresentación en roles de liderazgo y las desigualdades salariales. A pesar de las preocupaciones respecto a la privacidad y confidencialidad en la utilización de las redes sociales en el contexto médico, muchos profesionales están descubriendo formas creativas e innovadoras de emplear estas herramientas para enriquecer su práctica y desarrollo profesional. (Espinoza y Linares, 2020)

Esto demuestra que el manejo de redes sociales en el área de la salud puede darse tanto en el sector privado como en el público (Alonso, 2018). La incorporación de las redes sociales en el Sistema Nacional de Salud cubano reporta numerosas ventajas. Para empezar, favorece un

intercambio de información más ágil y eficaz entre los profesionales sanitarios, lo que puede potenciar la calidad de la atención ofrecida a los pacientes. Además, estas plataformas pueden estimular el autoaprendizaje y la colaboración, puesto que los profesionales tienen la oportunidad de compartir su sabiduría y vivencias con sus pares. Las redes sociales también pueden simplificar la comunicación entre diversas entidades y organizaciones vinculadas con la salud pública, optimizando así la coordinación y efectividad de las políticas y tácticas ejecutadas. Finalmente, estas plataformas pueden propiciar la creación de redes de contacto entre especialistas de distintos campos de la salud, promoviendo la colaboración y el intercambio de ideas para enfrentar desafíos intrincados.

Resultados

Tras analizar la relevancia de las redes sociales y su impacto en las empresas de servicios de salud, resultó evidente cómo estas plataformas contribuyen significativamente al posicionamiento de marca en este sector. Las redes sociales no solo permiten a las organizaciones llegar a un público más amplio, sino que también facilitan una interacción directa y personalizada con los usuarios, lo que fortalece la confianza y la fidelidad hacia la marca.

En el ámbito de las aplicaciones de salud, estas plataformas desempeñan un papel crucial en la promoción y difusión de sus beneficios. Por ejemplo, muchas aplicaciones móviles de salud utilizan redes sociales para educar al público sobre temas médicos, como la prevención de enfermedades, la gestión de condiciones crónicas y la importancia de los chequeos regulares. Asimismo, estas herramientas permiten a las empresas destacar las características únicas de sus aplicaciones, como recordatorios de medicación, consultas virtuales, acceso a historiales médicos o seguimiento personalizado del bienestar del usuario.

Invertir en marketing puede traer muchos beneficios para una empresa, como el aumento de las ventas, la mejora de la imagen de marca, la diferenciación de la competencia, el conocimiento del mercado y la reducción de costos a largo plazo. Una estrategia de marketing efectiva puede ayudar a atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes, lo que se traduce en un aumento de las ventas. Además, permite conocer mejor el mercado en el que se opera y adaptarse mejor a las necesidades del consumidor. En resumen, el marketing es una herramienta clave para cualquier empresa que quiera tener éxito en un mercado cada vez más competitivo. (Pinoargote, 2019)

El uso de las redes sociales en el ámbito de la salud ha demostrado ser una herramienta efectiva para mejorar la comunicación, el acceso a información relevante y el contacto entre expertos. En particular, en el Sistema Nacional de Salud cubano se ha desarrollado una estrategia exitosa para aprovechar las redes sociales como herramienta para mejorar la atención médica y la difusión de información relevante. Los resultados obtenidos incluyen un mayor flujo de información, aprendizaje autónomo, trabajo en equipo y acceso a redes afines. Además, se ha logrado identificar diferentes actores en las redes sociales y establecer contactos con ellos para mejorar la atención médica y la investigación en salud pública. (Alonso, 2018)

El uso de redes sociales en el área de la salud ha demostrado resultados positivos, como mayor alcance y accesibilidad a información de salud, mejora en la comunicación entre profesionales de

la salud y pacientes, aumento en la participación del paciente en su propio cuidado, identificación temprana de brotes de enfermedades y monitoreo de enfermedades crónicas, eficacia en la promoción y prevención de enfermedades y reducción del estigma asociado con ciertas enfermedades. Sin embargo, también hay desafíos asociados con el uso de redes sociales como garantizar la privacidad y confidencialidad del paciente, asegurar que la información sea precisa y confiable, y abordar las desigualdades en el acceso a Internet y las tecnologías digitales. (Serri, 2018)

Queda claro que el uso de redes sociales es de vital importancia para todas las áreas de salud, ya que permite brindar una comunicación directa y efectiva con los pacientes, además de penetrar su marca e imagen en la memoria de su público objetivo.

Una de plataformas creadas en el año 2022 por la Mexicana Isabel Salas es la app de medicina integral Daisies que permite tener 4 consultas de diferentes ramos de la medicina como son: Ginecología, Dermatología, Nutrición y Psicología, con un costo de 199 pesos mexicanos por consulta, al mes o 2 mil 199 pesos mexicanos al año. Además de las consultas las usuarias también tienen acceso a 3 preguntas rápidas sobre cualquier tema médico de tu interés. La aplicación se describe a sí misma como: "Una plataforma de telemedicina en la que ni el costo, ni el lugar, ni el tiempo, son un impedimento para que las mujeres se pongan como prioridad, cuiden de sí mismas y alcancen sus sueños".

Conclusiones

El rol de las redes sociales en la formación y el posicionamiento de la marca en la industria de la salud es innegable. Estas plataformas proveen un medio eficaz para las organizaciones de salud para establecer un diálogo dinámico con los pacientes, adaptar la comunicación a las necesidades individuales y difundir información crucial de manera oportuna. A través de una gestión estratégica de las redes sociales, las instituciones de salud pueden fortalecer su identidad de marca, incrementar su presencia y solidificar la fidelidad de los pacientes. En consecuencia, esto conduce a un aumento de la visibilidad y el prestigio de los servicios de salud en la esfera digital, lo que resulta en una mayor confianza y satisfacción del paciente, mejorando aún más el rendimiento y la competitividad de las organizaciones de salud en el entorno digital.

Referencias

- Alaball, J., Alarcon, I., Panadés, R., Escalé, A., Acezat, J., y Saperas, C. (2023). Abordaje de la transformación digital en salud para reducir la brecha digital. *Aten Primaria*, 55(9). <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10239691/>
- Alamäki, A., Pesonen, J., y Dirin, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing & Management*, 56(3), 756-770. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.01.003>
- Alanzi, T., Abdullah, R., Saadah, A., Alanezi, F., y Alhodaib, H. (2020). Saudi Arabian healthcare professionals' perceptions of using LinkedIn for professional development. *Informatics in Medicine Unlocked*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2020.100414>
- Ali, O., AlAhmad, A., y Kahtan, H. (2023). A review of advanced technologies available to improve the health-care performance during COVID-19 pandemic. *Procedia Computer Science*, 217, 205-2016. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.216>
- Almaki, A., Pesonen, J., y Dirin, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information processing & Management*, 56(3), 756-770. [10.1016/j.ipm.2019.01.003](https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.01.003)
- Alonso, P. (2018). *Revista cubana de informacion en ciencias de la salud*, 29(2).
- Barón, M., Duque, A., Mendoza, F., y Quintero, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales una comunicacion que supera el cara a cara. *Revista Internacional De Pedagogía E Innovación Educativa*, 1(1), 123-148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Barroso, M. (2023). *PYMES industriales en el ámbito B2B: conocimiento y utilización de LinkedIn como herramienta eficaz para la internacionalización* [Tesis de posgrado, Universidad Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/147411>
- Camacho, L., Echeverria, L., y Barrera, M. (2020). Marketing de contenidos: realidad o retos. *Ecacen*, 2, 1-10. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.4265>
- Cao, G. y Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context . *Industrial Marketing Management*, 111, 41-53. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Cartwright, S. y Davies, I. (2022). The development of B2B social networking capabilities. *Industrial Marketing Management*, 106, 139-151. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.004>

- Da Costa, C., d'Albergaria, F., Brandão, C., y Silva, C. (2021). From Conexa to Docpass: The Competitive Environment of Telemedicine Platforms. *Revista de Administração Contemporânea*, 25. <https://ideas.repec.org/a/abg/anprac/v25y2021ispe1459.html>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., y Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <http://hdl.handle.net/10454/18041>
- Encalada G, Sandoya L, Troya Katherine, y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Espinoza, E. y Linares, V. (2020). El rol de las redes sociales y el empoderamiento de las mujeres en medicina. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud*, 37(1). <http://dx.doi.org/10.17843/rpmesp.2020.371.5092>
- Eze, B., Kuziemsky, C., Peyton, L., Middleton, G., y Mouttham, A. (2010). Policy-based Data Integration for e-Health Monitoring Processes in a B2B Environment: Experiences from Canada. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(1), 56-70. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762010000100006>
- Fantini, B. (2020). *Estrategias de Venta Social en contextos B2B: el caso Xerox Latin America* [Tesis de posgrado, Universidad de San Andrés]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10908/18073>
- Fernández, A., Pérez, C., Méndez, V., García, C., Méndez, A., y Calero, S. (2017). Social marketing and its influence in the solution of health problems. *Revista Cubana de Investigación Biomédicas*, 36(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300011
- Figuroa, M., Toala, S., y Quiñonez, M. (2020). El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las pymes. *Polo del conocimiento*, 5(12), 309-324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Fregidou, M. y Hyder, A. (2021). Multilevel trust in international marketing of healthcare services: A five-country comparative study. *International Business Review*, 30(6). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101895>
- González, D. y Tortolero, L. (2020). Social media influence in the Covid-19 Pandemic. *International Braz J Urol*, 46(1), 120-124. <https://doi.org/10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121>
- Granados, J., Pedraza, J., Pérez, L., y Gallarza, M. (2022). Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B. *INNOVAR*, 32(85). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101126>
- Gupta, B., Gaurav, A., y Kumar, P. (2023). Analysis of security and privacy issues of information management of big data in B2B based healthcare systems. *Journal of Business Research*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113859>

- Juntunen, M., Ismagilova, E., y Oikarinen, E. (2020). B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. *Industrial Marketing Management*, 89, 630-641. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.001>
- Kaye, D., Chen, X., y Zeng, J. (2020). La coevolución de dos aplicaciones chinas de videos cortos móviles: plataforma paralela de Douyin y TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2),229-253. <https://doi.org/10.5167/uzh-190628>
- Kulkov, I., Ivanova, M., Bertello, A., Makkonen, H., Kulkova, J., Rohrbeck, R., y Ferraris, A. (2023). Technology entrepreneurship in healthcare: Challenges and opportunities for value creation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(2). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100365>
- Li, X., Shi,M., y Wang., X. (2019). Video mining: Measuring visual information using automatic methods. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 216-231. <https://ideas.repec.org/a/eee/ijrema/v36y2019i2p216-231.html>
- Liu, G., Gao, P., Li, Y., Zhang, Z. (2019). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. *Actas de 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019)*. Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icsshe-19/125915819>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavera, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Cienciamerica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Lundin, L. y Kindstrom, D. (2023). Digitalizing customer journeys in B2B markets. *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113639>
- Membuela M, y Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia. *Atlantic Review of Economics*, 2(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mena, N. (2018). Redes sociales, Internet de las cosas y competencias digitales de profesores e investigadores en medicina. *Educacion Medicina Superior*, 32(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412018000200022
- Mero, J., Vanninen, H., y Keranen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies . *Industrial Marketing Management*, 108, 79-93. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>
- Mogrovejo, A. y Cabrera, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria dela Covid-19. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226–240. <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>
- Mora Cortez, R. y Ghosh, A. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 145, 92-105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.086>

- Mora Cortez, R., Johnston, W., y Ghosh, A. (2023). Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113388>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estrategico a las organizaciones. *Cuaderno Latinoamericano de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Núñez Zabaleta, A. (2019). Uso del Social Media por parte de directivo en empresas B2B del País Vasco. *ESIC Market*, 50(162), 87-105. <https://doi.org/10.7200/esicm.162.0501.1>
- Perdington L., Viltres, H., y Madrigal, I.(2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&lng=en
- Perretto, G., Wünsch, A., Muller, P., y Prado, H. (2021). The use of social media in the B2B sales process: a meta synthesis. *RAUSP Management Journal*, 56(1), 9-23. <http://dx.doi.org/10.1108/RAUSP-02-2019-0024>
- Pinoargote, K. (2019). Importancia del marketing en las empresas. *FIPCAEC*, 4(10), 77-96. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>
- Rejeb, A., Rejeb, K., Treiblmaier, H., Appolloni, A., Alghamdi, S., Alhasawi, Y., y Iranmanesh, M. (2023). The Internet of Things (IoT) in healthcare: Taking stock and moving forward . *Internet of Things*, 22. <https://doi.org/10.1016/j.iot.2023.100721>
- Ribino, P., Ciampi, M., Islam, S., y Papastergiou, S. (2022). Swarm Intelligence Model for Securing Healthcare Ecosystem. *Procedia Computer Science*, 210, 149-156. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.10.131>
- Rodríguez, M., Pineda , D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios* , 41(27). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>
- Sabbir, M., Bag, S., Gupta, S., y Siravarajah, U. (2023). Technology readiness of B2B firms and AI-based customer relationship management capability for enhancing social sustainability performance . *Journal of Business Research*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113525>
- Sedej, T. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: a view of top management of SMEs. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 37-48.
- Serri, M. (2018). Redes sociales y salud. *Revista Chilena de Infectología*, 35(6). <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600629>

- Siguenza, K., Erazo, J., y Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 5(10), 313-338. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439108>
- Soares, R., Salati, G., y Ribeiro, H. (2021). Relational attractiveness between supplier-customer in a supply chain. *RAUSP Management Journal*, 56(1), 109-128. <http://dx.doi.org/10.1108/RAUSP-09-2019-0202>
- Solorzano, J. y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 41(12). 10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Sousa-e-Silva, C., Moriguchi, S., y Ferreira, J. (2018). A Formação da percepção de valor para pequenos e médios consumidores B2B. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 204-20119. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3549>
- Teneda, M., Chávez, H., y Robalino, E. (2021). Plataforma web B2B como ventaja competitiva en la industria del calzado de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 8(2), 170-181. <https://www.revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1966>
- Tortorella, G., Fogliatto, F., Espôsto, K., Cawley, A., Vassolo, R., Tlapa Mendoza, D., y Narayanamurthy, G. (2022). Measuring the effect of Healthcare 4.0 implementation on hospitals performance. *Production Planning & Control*, 33, 386-401. <https://doi.org/10.1080/09537287.2020.1824283>
- Urrutia, G. y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 6(1), 81-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>
- Valenzo M, Béjar, V., y Martínez, J. (2021). Estrategias de marketing digital en las pymes como nuevo paradigma de los negocios después del covid-19. *Competitividad Global*, 14. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1902>
- Vallaster, C., Cesinger, B., Niemand, T., Huis, C., y Lienbacher, E. (2023). Conscientious enterprises: The role of decision makers' social identity and the preference to engage in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 111, 216-228. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.04.006>
- Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación* [Tesis de grado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio USTA. <http://hdl.handle.net/11634/4523>
- Velázquez, B. y Hernández, J. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 6(11), 51-53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas de Marketing Digital. *Recimundo*, 2(1), 764-783. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Xiao, Y., Wang, L., y Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. *Actas de 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019)*. Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/mmetss-19/125919585>

Copyright (2025) © William Vinicio Llerena Llerena; Ana Belén Córdova Jara; Edison Manuel Arroba Freire;
Freddy Giovanni Zúñiga Vásquez



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](#)



Educación financiera y cultura de emprendimiento en estudiantes de secundaria

Financial education and entrepreneurship culture in high school students

Fecha de recepción: 2024-02-17 • Fecha de aceptación: 2024-11-28 • Fecha de publicación: 2025-02-10

Johnny Félix Farfán Pimentel¹

Universidad César Vallejo, Perú

felix13200@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6109-4416>

Raúl Delgado Arenas²

Universidad César Vallejo, Perú

rdelgadoa@ucv.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-4941-4717>

Teresa Narvaez Aranibar³

Universidad César Vallejo, Perú

tnarvaez@ucv.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-4906-895X>

Diana Eulogia Farfán Pimentel⁴

Universidad César Vallejo, Perú

diana75_farfan@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1555-1919>

RESUMEN

En la actualidad se observan los cambios que se experimenta en el contexto educativo, en la sociedad del conocimiento y en los avances tecnológicos. Esto permite avizorar las transformaciones que se vienen dando en las múltiples esferas del quehacer educativo, social y económico. En tal sentido, la educación financiera es un área que brinda la posibilidad de desarrollar las competencias y capacidades en los educandos en situaciones reales acerca de los conocimientos básicos en relación con el manejo de los recursos económicos con criterios financieros. Esto genera en los estudiantes una toma de conciencia en el cuidado y gestión de una economía saludable que brinde estabilidad con un sentido de ahorro e inversión en una cultura de emprendimiento que contribuya decisivamente en el proceso formativo de los educandos aportando conocimientos básicos sobre finanzas. La investigación empleó el método de análisis y síntesis. El objetivo general fue analizar la educación financiera y cultura de emprendimiento en estudiantes de secundaria. Los resultados mostraron una correlación entre las variables de educación financiera y cultura de emprendimiento con un $\rho=0.591$ y $p\text{-valor}=0.000<0.05$.

PALABRAS CLAVE: educación financiera, cultura de emprendimiento, inclusión financiera, ahorro, sistema financiero

ABSTRACT

At present, the changes that are being experienced in the educational context, in the knowledge society and in technological advances, allow us to foresee the transformations that are taking place in the multiple spheres of educational, social and economic activities; In this sense, financial education is an area that offers the possibility of developing competencies and capacities in students in real situations about basic knowledge in relation to the management of economic resources with financial criteria, generating in them an awareness in the care and management of a healthy economy that provides stability with a sense of savings and investment in a culture of entrepreneurship that contributes decisively in the formative process of students by providing basic knowledge about finances. The research is an original investigation, in which the method of analysis and synthesis was used. The general objective was to analyze financial education and entrepreneurship culture in high school students. The results show a correlation between the variables of financial education and entrepreneurship culture with an $\rho=0.591$ and $p\text{-value}=0.000<0.05$.

KEYWORDS: financial education, entrepreneurship culture, financial inclusion, savings, financial system

Introducción

En el contexto actual es necesaria la implementación de la educación financiera y la cultura de emprendimiento en los estudiantes de la educación básica para tener un pleno conocimiento en el manejo de los recursos económicos. Al respecto Chávez y Santa María (2023) indicaron que la educación financiera posibilita a los estudiantes de secundaria la gestión, habilidades y destrezas en el manejo económico de ingresos y hábito de ahorro. Así mismo, Cruz (2018) incidió que la formación financiera en los estudiantes permite tomar decisiones informadas y conocer el funcionamiento del sistema financiero nacional. En esa línea, Ibáñez (2019) acotó que la implementación curricular de la educación financiera brindaría oportunidades en la mejora económica de la población en general.

En ese sentido, Mamani y Mamani (2022) señalaron que la educación financiera de los ciudadanos es determinante debido a que brindará un panorama claro y preciso en la toma de decisiones económicas. Además se evidencia que las personas que se dedican a la actividad comercial carecen de una orientación financiera, asesoría económica y reclamos en el campo de las finanzas; hecho que afecta de manera singular en el desarrollo de capacidades financieras.

Así también, Salas y Ticlla (2022) realizaron el estudio que estableció la relación entre la educación financiera y el emprendimiento en estudiantes. Señaló que en estos tiempos se hace necesario la difusión de conocimientos en el ámbito de las finanzas personales debido a que las personas con un mejor grado de conocimientos estarán en condiciones de emplear de manera óptima sus recursos monetarios con criterios mejor pensados y que conllevará a establecer sus decisiones de manera firme y responsable.

En ese sentido, Silva y Asenjo (2022) en su estudio establecieron la relación entre la educación financiera y la capacidad de ahorro. El estudio indicó que es imprescindible contar con los fundamentos que brinda la educación financiera en un mundo globalizado. La información fluye de manera constante y las personas necesitan desarrollar habilidades financieras como los aspectos de capacidad de ahorro, capital de trabajo, liquidez financiera, inversión de capitales y productos financieros. Esto contribuye de manera lógica a acercar a los ciudadanos a tomar conciencia y ampliar sus campos conceptuales para interactuar en el sistema financiero con éxito.

Por otro lado, Huamán et al. (2021) realizaron el estudio de la educación financiera y el financiamiento. Aseveraron al respecto que se requiere desarrollar en los ciudadanos las capacidades de saber gestionar de manera ordenada los recursos monetarios debido a la trascendencia que esta tiene en los aspectos derivados de riesgos financieros, los niveles de morosidad y los términos de acuerdos económicos. Tal es así que la información en estos dominios es clave para la toma de decisiones y las consecuencias que se producirá en el horizonte temporal y la afectación a las unidades económicas de negocio.

En esa línea de desarrollo teórico, Moreno (2021) estableció la relación entre la educación financiera y emprendimiento a nivel de microempresas. En su estudio señaló que la educación financiera juega un rol importante en los ciudadanos que se dedican a la actividad comercial y que requieren de conocimientos básicos para comprender de manera adecuada todas aquellas



transacciones que se realizan en el sistema financiero y las normativas regulatorias. Esto con el fin de mejorar su capacidad de gestionar acertadamente respecto a las acciones de ahorro, inversión y nivel de endeudamiento.

Por su parte, Juárez (2020), en su estudio acerca de la relación entre la educación financiera y el uso de tarjetas de crédito, acotó que en el escenario actual se precisa la necesidad de conocer la adquisición de conocimientos básicos referidos a la educación financiera siendo relevante para los ciudadanos en prever los gastos financieros a las que incurren y de qué manera afecta el inadecuado empleo de las tarjetas de crédito a su economía personal ocasionando inconvenientes a nivel del presupuesto familiar.

Finalmente, Tinoco (2018) tuvo como propósito estudiar el nivel de educación financiera en estudiantes. Al respecto, determino que la educación financiera es esencial en las personas ya que posibilita proyectarse en virtud al manejo de los recursos financieros y la adopción de toma de decisiones basadas en el conocimiento de la información económica actualizada y el logro de objetivos propuestos. En otras palabras, un ciudadano que gestione adecuadamente sus finanzas contribuye a la generación de beneficios económicos y tome conciencia de la necesidad de contar con las capacidades financieras.

1.1 Educación financiera

La educación financiera contribuye decisivamente en el proceso formativo de las personas aportando conocimientos básicos sobre finanzas e incide en la construcción de una óptima calidad de vida, el respeto a los valores éticos, el desarrollo de habilidades financieras, las actitudes personales y los procesos de toma de decisiones (Banco de América Central, 2008).

Los cambios constantes en el sector financiero proyectan en las personas dificultades en la toma de decisiones por sus escasos conocimientos en la forma de realizar acciones financieras vinculantes a las perspectivas del sujeto interesado (Mungaray et al., 2021). Asimismo, las instituciones públicas y privadas deben preocuparse por brindar una formación financiera a las personas para que estas tomen correctas decisiones en un mundo que cambia constantemente en el plano financiero (Diez, 2009). Así también, las personas usuarias de los servicios financieros deben estar mejor informados para poder resolver situaciones vinculadas a fraudes y elevar el bienestar de los ciudadanos (Cartagena, 2008).

La participación de la ciudadanía al acceso de los servicios y productos financieros posibilita la generación del bienestar en la población con actitudes responsables y que contribuye a la reducción significativa de la informalidad (Ruiz y Largo, 2020). En ese sentido, la educación financiera permite saber cómo funcionan los mercados financieros incidiendo en la disminución de riesgos y que favorece la estabilidad del sistema financiero (Gnan et al, 2007).

La educación financiera es una constante preocupación en la sociedad en que vivimos en la que la economía de las personas es vulnerable y en los casos de carencia de recursos económicos para afrontar las múltiples necesidades que atraviesa la población en su conjunto. Por esa razón,

es necesaria la implementación a nivel curricular en las instituciones educativas y brindar una formación básica en temas de carácter esencial de la educación financiera (Céspedes, 2017).

En ese sentido, la educación financiera es una componente esencial para que los ciudadanos posean un adecuado desempeño financiero saludable y sostenible que converja de manera conveniente a una conducta ética y cumplimiento con los acuerdos financieros (Araníbar et al., 2023). En tal sentido, en el mundo actual las exigencias del mercado financiero requieren que los ciudadanos tengan conocimientos como el ahorro, la inversión, gestión de deudas para hacer más asequible al momento de entablar decisiones coherentes basadas en conocimientos financieros (Weiss, 2020). Por consiguiente, las tecnologías actuales están impulsando de manera asertiva la educación financiera y empoderando a la comunidad en una toma de decisiones de modo informado en sus actividades financieras y en las escuelas también se comprenda la trascendencia que esta tiene en la vida de los estudiantes (Rodríguez et al., 2023).

1.1.1 Inclusión financiera

En el contexto social la inclusión financiera tiene como objetivo que la ciudadanía tenga la posibilidad de tener acceso y uso de los servicios financieros. Esta corresponde a un aspecto clave en la política económica que pretende aplicar mecanismos para la reducción de los niveles de pobreza y el fomento del crecimiento financiero, esto contribuiría de manera sostenible a contrarrestar la vulnerabilidad en los sectores sociales más deprimidos económicamente hablando y la mejora en la calidad de vida de la población (Quincho, 2021).

La inclusión financiera es un mecanismo económico que tiene el propósito de la prestación de los servicios financieros a un costo social y en la medida de los ingresos de las familias de bajos recursos; mediante la inclusión financiera las familias mejorarían sustancialmente su situación económica. Así mismo, está considerado como un instrumento para el crecimiento de la economía; además, es un factor para la reducción de la vulnerabilidad económica, el incremento de la eficiencia en la vida de las personas, la disminución de los riesgos financieros a través del sistema formalizado y es una palanca para el desarrollo de las Pymes (Arner et al., 2020)

1.2 Cultura de emprendimiento

La creación de la riqueza implica que las personas tengan una mirada innovadora en la que se geste cambios que permita llevar a cabo actividades productivas, generando nuevas oportunidades haciendo que el emprendimiento se transforme en el impulso de la fuerza económica (Borja et al., 2020). El emprendimiento es la base para el desarrollo de los países en la que se deben brindar las condiciones básicas para que las personas puedan desarrollar actividades innovadoras a nivel económico y a través de ello se fomenta el bienestar de las personas (Vargas y Uttermann, 2020). El emprendimiento es la actividad que está involucrada en el proceso de crear actividades innovadoras que propendan el crecimiento socioeconómico y el desarrollo social de la población (Duarte, 2007).

Asimismo, el emprendimiento es considerado como un aspecto esencial en el proceso de crecimiento económico y en la mejora de la calidad de vida siendo esta una alternativa en relación



a la carencia de oportunidades laborales (Gutama y Jiménez, 2019). En ese sentido, la estructura y funcionalidad productiva influye decisivamente en la cultura emprendedora. A su vez, los factores personales atributivos como la capacidad de aceptar los riesgos potenciales, la creatividad, el liderazgo y las actitudes proactivas de los emprendedores (Kantis, 2004). De ahí la necesidad de fomentar emprendedores que sean capaces de reconocer oportunidades, analizar los recursos existentes y la valoración de ideas para su implementación para que estos se concreten de manera exitosa (Hidalgo, 2015). Los valores asociados a la cultura de emprendimiento son sustanciales para su desarrollo y éxito del proyecto innovador; enfatizando en la necesidad del fortalecimiento de las capacidades y la formación de personas principalmente en el campo de los negocios (Aguaiza y Solís, 2021).

Metodología

2.1 Tipo de investigación

La investigación que se desarrolló fue de tipo básica. Espinoza y Toscano (2015) señalaron que la investigación científica es un esfuerzo para conocer los fenómenos que acontecen en la realidad social o natural, con el fin de comprender los mecanismos e interrelaciones que se producen en el contexto del estudio. En ese sentido, la investigación es básica cuando está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos para enriquecer el conocimiento teórico y científico que impulsa a la profundización de los saberes en los investigadores. Guevara et al. (2020) señalaron que la investigación científica está constituida por un conjunto de métodos, enfoques y paradigmas que orientarán en el proceso de búsqueda de la información relevante que servirá de base en la trayectoria investigativa.

2.2 Método de investigación

Sánchez et al. (2020) señalaron que el método de investigación es el camino que brinda las orientaciones con el propósito de comprender el funcionamiento de un fenómeno determinado. Existen una variedad de métodos que se aplican en el campo de la investigación esencialmente va a depender del objetivo, el enfoque y la estrategia de investigación a emplear. El método empleado fue de investigación documental, ampliamente utilizado en el ámbito científico enfocándose básicamente en el análisis de contenido. En esta se identifica, selecciona, organiza y evalúa la información para la obtención y generación de conocimientos.

2.3 Diseño de investigación

García y Sánchez (2020) señalaron que, la investigación científica es un proceso sistémico que posibilita conocer una realidad como objeto de estudio, sus características y condiciones en un espacio específico de tiempo para abordar la problemática a profundizar. El diseño de investigación define la estructura de la investigación a realizar. El diseño de investigación empleado fue no experimental, debido a que el estudio respondió a un estudio de carácter observacional en la que no se empleó la manipulación de variables (Delgado et al., 2010).

2.4 Técnica e instrumento

Técnica: La técnica que se utilizó fue la encuesta con el propósito de llevar a cabo la recolección de datos. Yuni y Urbano (2014) mencionaron que el conocimiento científico es la resultante de componentes teóricas como empíricas en la que se contrastan a través de evidencias de campo. La técnica es primordial para la recolección de información y tratamiento de datos tanto a nivel cualitativo como cuantitativo.

Instrumento: Asimismo se empleó como instrumento de recolección de datos dos cuestionarios. La variable educación financiera estuvo integrada por 25 ítems y la variable cultura de emprendimiento por 25 ítems. Gallardo (2017) refirió que, los instrumentos de investigación se emplean para la recolección de datos de los constructos de estudio y de sus dimensiones.

Validez: Los instrumentos de investigación fueron validados por el criterio de juicio de expertos.

Confiabilidad: La confiabilidad de los instrumentos se realizó a través de Alfa de Cronbach las que se obtuvo como resultados para la variable educación financiera ($\alpha=0,792$) y para la variable cultura de emprendimiento ($\alpha=0,843$).

2.5 Población y muestra

Población: La población de estudio estuvo constituida por estudiantes de educación básica regular de una institución educativa del distrito de San Juan de Lurigancho.

Muestra: La muestra estuvo conformada por 73 estudiantes que cursan el nivel de educación secundaria de una institución educativa del distrito de San Juan de Lurigancho.

2.6 Método de análisis de datos

Se empleó el método de análisis y síntesis de la información, se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva de materiales como informes de investigación, artículos científicos, literatura especializada, bases de datos y plataformas informativas vinculadas con la temática de estudio.

Resultados

Según la *Tabla 1*, se puede apreciar que el 47,9% (35) de los encuestados señalaron que la variable de educación financiera se encuentra en un nivel regular; mientras el 49,3% (36) se encuentra en un nivel bueno. Así, para la dimensión de finanzas personales el 52,1% (38) está en un nivel regular; para la dimensión de consumo inteligente el 52,1% (38) se ubica en el nivel regular; para la dimensión de hábitos de ahorro el 47,9% (35) se encuentra en el nivel regular; y en la dimensión de sistema financiero en un 46,6% (34) se establece en un nivel regular y el 45,2% (33) en un nivel bueno.

Este análisis descriptivo permitió conocer la situación de la educación financiera y sus respectivas dimensiones en el nivel que se encuentra y posibilitaría tomar conciencia del grado de importancia

que posee este constructo en los estudiantes de la educación básica regular. De este modo se podría analizar la implementación de contenidos curriculares que potencien las competencias y capacidades de los estudiantes en torno a la educación financiera y su desarrollo mediante estrategias didácticas y metodológicas con el propósito de su implementación a través de los planes de estudio.

Tabla 1

Distribución de Frecuencia de la Variable Educación Financiera y sus Dimensiones.

Nivel	V1: Educación financiera		Dimensión 1: Finanzas personales		Dimensión 2: Consumo inteligente		Dimensión 3: Hábitos de ahorro		Dimensión 4: Sistema financiero	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	2	2,7	2	2,7	3	4,1	4	5,5	6	8,2
Regular	35	47,9	38	52,1	38	52,1	35	47,9	34	46,6
Bueno	36	49,3	33	45,2	32	43,8	34	46,6	33	45,2
Total	73	100,0	73	100,0	73	100,0	73	100,0	73	100,0

De acuerdo con la *Tabla 2*, se puede apreciar que la variable cultura de emprendimiento el 63,0% (46) de los encuestados señaló que se encuentra en un nivel regular, y el 37,0% (27) se ubica en un nivel bueno. En relación a la dimensión de habilidades para emprender, el 57,5% (42) se ubicó en un nivel regular y el 38,4% (28) en un nivel bueno. Para la dimensión de actitudes para emprender el 53,4% (39) se encuentra en un nivel regular y 43,8% (32) está en un nivel bueno; para la dimensión capacidad para emprender el 71,2% (52) señaló que es regular y un 27,4% (20) indicó que es bueno; para la dimensión conocimientos para emprender se observó que un 37,0% (27) se ubica en un nivel regular y un 60,3% (44) se encuentra en un nivel bueno. Al respecto, la variable cultura de emprendimiento y sus dimensiones aportaron información valiosa acerca de las perspectivas que se tiene con relación a este constructo de investigación. Este sería un factor clave para el desarrollo de actividades pedagógicas que potencien las competencias y capacidades en torno a planes y proyectos de inversión teniendo en consideración que el área curricular de educación para el trabajo sería el eje sustancial para la implementación de proyectos de innovación pedagógica y la implantación de talleres que propendan de manera asertiva un conjunto de actividades planificadas. Así, los estudiantes tendrían la oportunidad de desarrollar y mostrar productos elaborados por los mismos educandos con las orientaciones técnicas de los profesores a cargo del área curricular respectivamente.

Tabla 2*Distribución de Frecuencia de la Variable Cultura de Emprendimiento y sus Dimensiones.*

Nivel	V1: Cultura de emprendimiento		Dimensión1: Habilidades para emprender		Dimensión 2: Actitudes para emprender		Dimensión 3: Capacidad para emprender		Dimensión 4: Conocimientos para emprender	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	0	0,0	3	4,1	2	2,7	1	1,4	2	2,7
Regular	46	63,0	42	57,5	39	53,4	52	71,2	27	37,0
Bueno	27	37,0	28	38,4	32	43,8	20	27,4	44	60,3
Total	73	100,0	73	100,0	73	100,0	73	100,0	73	100,0

Tabla 3*Prueba de normalidad.*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Educación financiera	,325	73	,000
Finanzas personales	,328	73	,000
Consumo inteligente	,318	73	,000
Hábitos ahorros	,304	73	,000
Sistema financiero	,292	73	,000
Cultura de emprendimiento	,407	73	,000
Habilidades para emprender	,347	73	,000
Actitudes para emprender	,335	73	,000
Capacidad para emprender	,435	73	,000
Conocimientos para emprender	,382	73	,000

Según la *Tabla 3*, se puede evidenciar que las variables de educación financiera y cultura de emprendimiento, y sus dimensiones que según la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, muestran un sig. 0,000 menor que 0,05. Esto indicó que no posee una distribución normal por tanto se empleó la prueba estadística de Rho de Spearman.

Tabla 4*Correlación de Variables y Dimensiones.*

	Educación financiera		Finanzas personales		Consumo inteligente		Hábitos de ahorro		Sistema financiero	
	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p	rho	p
Cultura de emprendimiento	,591**	,000	,487**	,000	,517**	,000	,410**	,000	,424**	,000

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

Como se ve en la *Tabla 4*, existió una correlación entre las variables de educación financiera y cultura de emprendimiento ($\rho = 0,591$ y $p = 0,000 < 0,05$); con la dimensión de finanzas personales ($\rho = 0,487$ y $p = 0,000 < 0,05$); con la dimensión de consumo inteligente ($\rho = 0,517$ y $p = 0,000 < 0,05$); con la dimensión de hábitos de ahorro ($\rho = 0,410$ y $p = 0,000 < 0,05$) y con la dimensión de sistema financiero ($\rho = 0,424$ y $p = 0,000 < 0,05$). Estos resultados permitieron afianzar que existe evidencia estadística para afirmar una asociación entre las variables de estudio en un nivel moderado y que cuyas implicancias servirán de base para las acciones pedagógicas pertinentes en la toma de decisiones en los estudiantes a tomar conciencia en la formación de la educación financiera y la cultura de emprendimiento en los estudiantes de educación básica.

Mamani y Mamani (2022) señalaron que en la actividad comercial se carece de una orientación financiera y asesoría económica en el campo de las finanzas, hecho que afecta de manera singular en el desarrollo de capacidades en el rubro comercial. Los resultados mostraron la existencia de relación entre la educación financiera y el nivel de endeudamiento ($\rho = 0,349$).

Salas y Ticlla (2022) indicaron que en estos tiempos se hace necesario la difusión de conocimientos de las finanzas personales debido a que las personas optimizarían sus decisiones de manera firme y responsable. Los resultados mostraron que existe relación entre la educación financiera y el emprendimiento ($\rho = 0,878$ y $p = 0,000 < 0,05$), con la dimensión de conocimientos conceptuales ($\rho = 0,820$ y $p = 0,000 < 0,05$) y con la dimensión de conocimientos operativos ($\rho = 0,863$ y $p = 0,000 < 0,05$).

Silva y Asenjo (2022) señalaron que se debe brindar una formación en educación financiera y desarrollar habilidades financieras como los aspectos de capacidad de ahorro, capital de trabajo, liquidez financiera, inversión de capitales y productos financieros. Esto contribuye de manera lógica a acercar a los ciudadanos a tomar conciencia y ampliar sus campos conceptuales para interactuar en el sistema financiero. Los resultados que se obtuvieron mostraron la influencia entre la educación financiera y la capacidad de ahorro ($\chi^2 = 74,217$ y $p = 0,000 < 0,05$).

Huamán et al. (2021) indicaron que la educación financiera permite desarrollar en los ciudadanos las capacidades de saber gestionar de manera ordenada los recursos monetarios y la toma de decisiones. Los resultados mostraron la influencia de la educación financiera y el nivel de financiamiento ($\chi^2 = 41,456$ y $p = 0,000 < 0,05$).

Moreno (2021) acotó que entre la educación financiera y emprendimiento a nivel de microempresas, permite mejorar su capacidad de gestionar acertadamente respecto a las acciones de ahorro, inversión y nivel de endeudamiento. Los resultados que se obtuvieron muestran que existe relación entre la educación financiera y el emprendimiento ($\rho=0.474$ y $p=0.000<0.05$), con la dimensión conocimientos financieros ($\rho=0.406$ y $p=0.000<0.05$), con la dimensión de habilidades financieras ($\rho=0.439$ y $p=0.000<0.05$) y con la dimensión actitudes financieras ($\rho=0.863$ y $p=0.174>0.05$).

Juárez (2020) precisó que es necesaria la adquisición de conocimientos básicos de finanzas pues ayuda a los ciudadanos a prever los gastos financieros a los que incurren y de qué manera afecta el inadecuado empleo de las tarjetas de crédito a su economía personal ocasionando inconvenientes a nivel del presupuesto familiar. Los resultados mostraron la existencia de relación entre la educación financiera y el uso de tarjetas de crédito ($r_{xy}=0.451$ y $p=0.000<0.05$), con la dimensión planeación financiera ($r_{xy}=0.229$ y $p=0.011<0.05$), con la dimensión control financiero ($r_{xy}=0.337$ y $p=0.000<0.05$) y con la dimensión conocimiento de productos financieros ($r_{xy}=0.405$ y $p=0.000<0.05$). Tinoco (2018) sostuvo que la educación financiera es esencial en las personas ya que posibilita proyectarse en virtud del manejo de los recursos financieros y la adopción de toma de decisiones y ser prudentes con los recursos económicos atendiendo a las actividades que sean prioritarias para la persona.

Conclusiones

La educación financiera en los estudiantes contribuye decisivamente en el proceso formativo de las personas aportando conocimientos básicos sobre finanzas. Esto incide en la construcción de una óptima calidad de vida, el respeto a los valores éticos, el desarrollo de habilidad financieras, las actitudes personales y los procesos de toma de decisiones en la que incide el valor formativo de los estudiantes de educación básica.



Referencias

- Aguaiza, M. y Solís, J. (2021). La cultura del emprendimiento y el impacto en proyectos productivos. Un análisis en Cañar, Ecuador. *CIENCIAMATRIA*, 7(3), 993-1019. <https://cienciamatriarevista.org/ve/index.php/cm/article/view/649>
- Araníbar, E., Ríos, K., y Zanabria, L. (2023). Financial education from a scientometric and a systematic literature review approach: recent approaches and trends. *QUIPUKAMAYOC*, 31(65), 85-98. <https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.25005>
- Arner, D., Buckley, R., Zetsche, D., y Veidt, R. (2020). Sustainability, FinTech and Financial Inclusion. *European Business Organization Law Review*, 21(1), 7–35. <https://doi.org/10.1007/s40804-020-00183-y>
- Banco de América Central (2008). *Libro Maestro de Educación Financiera -Un sistema para vivir mejor* (1ª ed.). Red Financiera BAC-CREDOMATIC.
- Borja, A., Carvajal, H., y Vite, H. (2020). Entrepreneurship model and analysis of the determining factors for its sustainability. *Espacios*, 41(24), 183-196. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf>
- Cartagena, E. (2008). La educación financiera, como un pilar para el desarrollo financiero de los países: una aplicación para El Salvador. *Tópicos Económicos*, 1(24). <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/downloads.php?dta=397>
- Céspedes, J. (2017). Analysis of the need for financial education in collegiate formation. *Pensamiento crítico*, 22(2), 97-126. <http://dx.doi.org/10.15381/pc.v22i2.14333>
- Chávez, E. y Santa María, T. (2023). *Educación financiera como políticas públicas basadas en evidencias en la formación de estudiantes de 4° y 5° de secundaria*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/145182>
- Cruz, E. (2018). Educación financiera en los niños: Una evidencia empírica. *Sinéctica*, (51), 1–15. [https://doi.org/10.31391/s2007-7033\(2018\)0051-012](https://doi.org/10.31391/s2007-7033(2018)0051-012)
- Delgado, A., Gallegos, F., y Loayza, L. (2010). *Constructos básicos para la investigación científica*. Fondo Edit. UAP.
- Diez, E. (2009). La alfabetización socioeconómica y financiera y la educación para el consumo sostenible en México: algunas reflexiones desde la psicología y la educación. *Revista de Investigación Educativa*, (8), 1-15. <https://www.redalyc.org/pdf/2831/283121717005.pdf>

- Duarte, F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Contabilidad y Negocios*, 2(3), 46-56. <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621764007.pdf>
- Espinoza, E. y Toscano, D. (2015). *Metodología de investigación educativa y técnica*. Ecuador. Universidad Técnica de Machala. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0060.pdf>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Universidad Continental.
- García, J. y Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31(6), 159-170 <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159>
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Gnan, E., Silgoner, M., y Weber, B. (2007). Economic and Financial Education: Concepts, Goals and Measurement. *Monetary Policy & the Economy*, (3), 28-49. https://www.oenb.at/dam/jcr:3a9a939c-ff12-4737-b9b...gnan_tcm16-69086.pdf
- Gutama, M. y Jiménez, P. (2019). *El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el contexto latinoamericano: una revisión de literatura*. [Tesis de grado, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/31772>
- Hidalgo, L. (2025). La cultura del emprendimiento y su formación. *Alternativas*, 15(1), 46-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5599803>
- Huamán, K., Chinoapaza, W., y Quintanilla, A. (2021). *El impacto de la educación financiera y el financiamiento en los comerciantes del mercado "Modelo" en Huancayo en el año 2021* [Tesis de grado, Universidad Continental]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/11793>
- Ibáñez, M. (2019). La educación financiera en el país andino. *Institut d'Estudis Financers*. <https://www.iefweb.org/ca/la-educacion-financiera-en-peru/>
- Juárez, J. (2020). *La educación financiera y el uso de tarjetas de crédito. caso: comerciantes del mercado Santa Rosa en San Juan de Lurigancho – año 2019*. [Tesis de grado, Universidad de San Marín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/6612>
- Kantis, H. (2004). *Desarrollo Emprendedor América Latina y la experiencia internacional*. Bookstore.

- Mamani, C. y Mamani, L. (2022). *La educación financiera y el nivel de endeudamiento de los comerciantes del Mercado Municipal de Huancané – Puno, 2022*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92240>
- Moreno, X. (2021). *La educación financiera y emprendimiento de las microempresas del sector comercial de boticas en el distrito San Martín de Porres, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://hdl.handle.net/11537/30205>
- Mungaray, A., Gonzalez, N., y Osorio, G. (2021). Educación financiera y su efecto en el ingreso en México. Problemas del desarrollo. *Problemas del Desarrollo*, 52(205), 55-78. <https://doi.org/10.22201/iiiec.20078951e.2021.205.69709>
- Quincho, T. (2021). El impacto de la recesión económica ocasionado por la pandemia de covid-19 en la inclusión financiera del Perú. *Universidad Roosevelt: Visionando en ciencia y tecnología*, 6(S1), 126-166. <https://revistas.uroosevelt.edu.pe/index.php/VISCT/article/view/79>
- Rodríguez, A., Sedano, G., Rodríguez, D., y Villamil, L. (2023). Educación Financiera: Incursión Responsable a la Economía para Adolescentes a Través de las Fintech. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 1930-1939. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8827/13130>
- Ruiz, J. y Largo, H. (2020). *Factores que inciden en la educación financiera de la población del barrio Simón Bolívar en el municipio de Itagüí*. [Tesis de grado, Tecnológico Antioquía]. Repositorio Institucional. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/659>
- Salas, J. y Ticlla, I. (2022). Financial education and entrepreneurship development in a public high school San Martín 2021. *UCV Hacer*, 11(4), 1-11. <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v11n4a7>
- Sánchez, A., Revilla, D., Alayza, M., Sime, L., Mendivil, L., y Tafur, R. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación*. PUCP.
- Silva, M. y Asenjo, R. (2022). *Educación financiera y la mejora de la capacidad de ahorro de empresarios del sector restaurantes de Pucallpa, 2022*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.14621/5872>
- Tinoco, W. (2018). Educación financiera en estudiantes universitarios de una universidad del departamento de Junín – 2017. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/16117>
- Vargas, M. y Uttermann, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 709-717. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33029>
- Weiss, H. (2020). The reproduction of capital through financial education. *Economy and Society*, 49(2), 312-328. <https://doi.org/10.1080/03085147.2019.1690278>

Yuni, J. y Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar: Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Brujas. <https://goo.su/7pfbk>



Copyright (2025) © Johnny Félix Farfán Pimentel; Raúl Delgado Arenas, Teresa Narvaez Aranibar, Diana Eulogia Farfán Pimentel



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](#)

La influencia del social networks en la competitividad empresarial en servicios de cafetería

The influence of the social networks on business competitiveness in cafeteria services

Recepción: 2024-07-12 • Fecha de aceptación: 2025-01-23 • Fecha de publicación: 2025-02-10

Mario Santiago Ramírez Proaño¹

Instituto Tecnológico Superior España. Ecuador

mario.ramirez@iste.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0809-8770>

Byron Omar Bejarano Lizano²

Universidad Técnica de Ambato. Ecuador

bo.bejarano@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0953-2866>

Richard Santiago Paredes Rodríguez³

Instituto Tecnológico Superior Universitario Manuel Lezaeta. Ecuador

coordinaciongastronomia@tecnologicolezaeta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-7155-325X>

Richard Raúl Silador Utrera⁴

Instituto Tecnológico Superior Universitario Manuel Lezaeta. Ecuador

rectorado@tecnologicolezaeta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0972-1552>

RESUMEN

El uso de redes sociales resulta clave para el desarrollo competitivo en el sector de servicios de cafetería, según se abordó en la investigación. El estudio, con un enfoque mixto, combinó análisis descriptivos y predictivos para evaluar cómo los criterios estratégicos influyen en la competitividad de la empresa Sierra Bella. Se utilizó un diseño de investigación no experimental y transversal, al observar el fenómeno en un contexto real sin intervención intencional. La investigación empleó herramientas para operacionalizar variables y aplicó un método inductivo-deductivo. Los resultados mostraron una correlación positiva ($r = 0,994$) entre el uso de redes sociales y la competitividad de las PYMES en servicios de cafetería, al validar la hipótesis de que las redes sociales satisfacen en gran medida las necesidades competitivas de estas. La relación positiva sugiere que las redes sociales influyen en los criterios estratégicos para expandir el mercado al lograr una mayor competitividad. Además, se destacó el interés del sector manufacturero por integrar redes sociales e innovaciones tecnológicas para mejorar su posicionamiento en el mercado y fomentar la expansión. La investigación demostró que la incorporación de redes sociales es crucial para fortalecer la competitividad empresarial en el sector de servicios de cafetería.

PALABRAS CLAVE: Social Network, empresa, redes sociales, marketing, estrategias de comunicación

ABSTRACT

The use of social media is key to competitive development in the coffee shop services sector, as addressed in the research. The study, with a mixed-methods approach, combined descriptive and predictive analyses to evaluate how strategic criteria influence the competitiveness of the company Sierra Bella. A non-experimental, cross-sectional research design was used, observing the phenomenon in a real context without intentional intervention. The research employed tools to operationalize variables and applied an inductive-deductive method. The results showed a positive correlation ($r = 0,994$) between social media use and the competitiveness of SMEs in coffee shop services, validating the hypothesis that social media significantly meets the competitive needs of these businesses. The positive relationship suggests that social media influences strategic criteria to expand the market, achieving greater competitiveness.

Additionally, the manufacturing sector's interest in integrating social media and technological innovations to improve market positioning and promote expansion was highlighted, the research demonstrates that incorporating social media is crucial for strengthening business competitiveness in the coffee shop services sector.

KEYWORDS: social network, company, social media, marketing, Communication strategies

Introducción

La investigación para el desarrollo de la economía ecuatoriana es de gran importancia debido a que el país no cuenta con capacidad de emitir divisas propias, por lo que es imprescindible atraer los dólares del exterior. Al partir de este punto, se exploraron fuentes generadoras de divisas, las cuales son las exportaciones un componente importante. Las grandes empresas han liderado históricamente el sector de comercialización y exportación en la economía del país.

El 30% de los puestos de trabajo en la República del Ecuador son creados por pequeñas y medianas empresas (PyME) en base a la data publicada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019) en su Sistema Integrado de Consultas, y tan solo el 2,2% y 5,1% de medianas y pequeñas empresas, citadas se enfocan en buscar mercados internacionales. Las Pymes tienen una participación mínima en el comercio internacional, en tanto, el comercio internacional ha estado relegado a las grandes empresas o multinacionales.

En la actualidad, las PYMES enfrentan desafíos constantemente, ubicándose en un periodo de supervivencia que les exige permanecer frente a las más importantes empresas multinacionales. Debido a lo expuesto “este tipo de empresas u organizaciones requieren producir aprendizajes y prácticas lucrativas para desarrollar sus destrezas en el aprendizaje y mejora de capacidades tecnológicas, que mejoren sus habilidades al momento de negociar y articularse con las Empresas multinacionales” (Aguilar y Said, 2010).

El objetivo de la investigación es determinar los beneficios del uso de la herramienta “Digital Social Network” en pequeñas y medianas empresas ecuatorianas (PYMES) (Rudas, 2021). Según Alet (2007), “las Pymes son un componente del órgano productivo ecuatoriano con un potencial importante para llegar a los mercados de otros países con servicio y bienes producidos con mano de obra ecuatoriana”.

El estudio se enfocó en pequeñas y medianas empresas que han mantenido su presencia en el mercado a largo plazo mediante estrategias de comunicación convencionales y en aquellas que han adoptado la comunicación digital. Este enfoque permitió agregar valor mediante la interacción en tiempo real y en diversos lugares donde se encuentren potenciales clientes. Las redes sociales se han consolidado como un aliado indispensable para las empresas en todos sus procesos. Las pequeñas y medianas empresas son una fuente significativa de desarrollo económico en el país, lo que justificó investigar las ventajas que pueden ofrecer las redes sociales. La investigación busca determinar si la utilización de redes sociales en las PYMES de Ambato genera una ventaja competitiva.

1.1 ¿Qué es una red social?

Según Huang et al. (2020) “Las redes sociales son sitios web en Internet donde los usuarios publican y comparten cualquier tipo de información, profesional y personal, con terceros, conocidos y desconocidos”. Musiał y Kazienko (2013) coincidieron al definir las como “una

organización social que se puede simbolizar en forma de uno o múltiples grafos en los cuales los nodos representan a los usuarios y las aristas las relaciones entre ellos”.

La relación en la web 2, 0, según Ogburn et al. (2022), ha sido transformada por la omnipresencia de la tecnología al convertir a la red en un espacio de encuentro que ofrece grandes oportunidades para la sociabilidad sin requerir la co-presencia. Actualmente, las personas interactúan en tiempo real y offline con gran frecuencia. El análisis de los procesos de comunicación e interacción en el ciberespacio permite multiplicar de manera rápida, fácil y accesible los distintos tipos de encuentros y contactos, gracias a la disponibilidad ininterrumpida de 24 horas al día, 365 días al año. La tecnología ofrece comunicación en tiempo real sin necesidad de tiempos de espera o periodicidad, como ocurre con los medios tradicionales, además de la interactividad.

Según De Bacco et al. (2023) los procesos habituales de interacción interpersonal implican la observación mutua de los actores y las consecuencias derivadas de ello. Percibirse bajo la atención de la otra parte modifica los sentimientos y la conducta que el internauta experimenta al ser observado. Actualmente, es posible evitar la dinámica mediante el anonimato, ya que la red permite construir varias identidades para un mismo usuario.

El estudio de las formas de interacción virtual, según Fontenla et al. (2023) la red actúa como un punto de encuentro que facilita nuevas formas de integración social sin necesidad de interacción directa. Estas formas de interacción se caracterizan por: 1) una estructura reticular que multiplica contactos y encuentros de manera sencilla; 2) un espacio abierto y dinámico sin límites precisos, donde las distancias carecen de sentido, al operar en paralelo a las comunidades físicas. En resumen, se trata de comunidades omnipresentes y dispersas, no restringidas por las fronteras entre lo real y lo virtual.

Al analizar las definiciones específicas relacionadas con una red social, se puede entender que es un espacio virtual diseñado para facilitar la interacción entre usuarios. Este espacio se caracteriza por permitir el anonimato total o parcial según la preferencia del usuario y ofrece tanto contacto anacrónico como sincrónico. Además, presenta aspectos de seguridad e inseguridad en las relaciones que se establecen a través de dicha vía. Un aspecto relevante es la teoría de los seis grados, descrita por Can y Alatas (2019). Esta teoría plantea que la mayoría de los seres humanos mantienen un vínculo directo, medianamente permanente, con aproximadamente cien personas. A lo largo de la vida, estos contactos se suman o se restan, al consolidar una lista de entre cien y doscientos contactos por persona.

Si cada individuo tiene alrededor de cien contactos, la lista de contactos crecería exponencialmente. Al partir de cien personas, si cada una presenta a sus cien contactos, se alcanzarían diez mil integrantes en la lista. Este proceso continuaría hasta llegar a aproximadamente un billón de personas. Según esta propuesta, cualquier usuario de redes sociales podría conocer a cualquier otra persona en el mundo a través de una red de contactos.

Tanković et al. (2022) señaló que a nivel empresarial existen varias de redes, plataformas, blogs y mercados en línea que favorecen la comunicación entre los usuarios y la organización, entre ellas

se encuentran: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, entre otras redes de uso profesional como: Xing y LinkedIn. Así se muestra en la *Figura 1*.

Figura 1

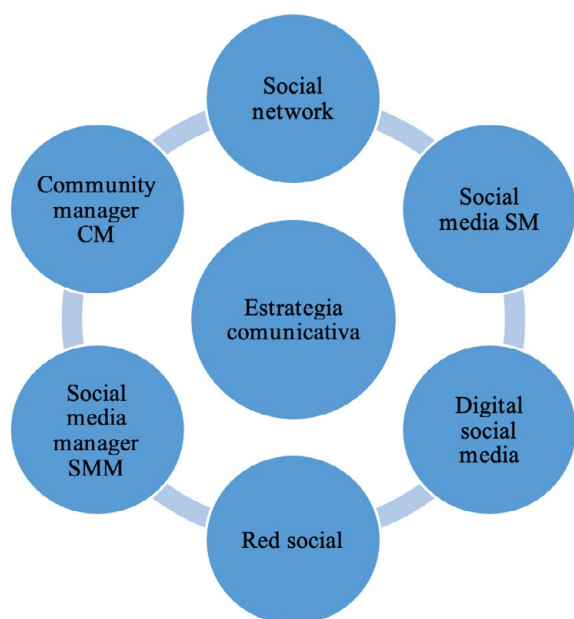
Páginas Principales del Social Network.



Las expresiones precedentes señalan al Networking como una herramienta para lograr una comunicación bidireccional y efectiva. Ante la situación descrita, “el primer aspecto a tomar en cuenta por los teóricos de esta área de la comunicación son los usuarios o públicos que recibirán los mensajes que emita la organización” (Macías, 2003); razón suficiente para considerar este aspecto como necesario en la gestión necesaria para el crecimiento empresarial, más aún con mira internacional. Así se puede ver en la *Figura 2*.

Figura 2

Social Network.



1.2 ¿Qué es la competitividad?

Según Monsalve et al. (2021), entre los años ochenta y noventa, el concepto de competitividad sufrió varias transformaciones. Pasó de ser un simple término económico a posicionarse en un nivel más alto conocido como mapa de competitividad, lo que le permitió ganar relevancia en los ámbitos político, ambiental y sociocultural al influir en los procesos de planificación del desarrollo a nivel micro y macro (Ocaña y Freire, 2022). La adecuada gestión de la competitividad, que implica la capacidad de administrar eficazmente los recursos disponibles, resulta en un incremento en la eficiencia y productividad de las organizaciones.

Según la Mancha et al. (2017) la teoría de competitividad subraya la necesidad de crear factores competitivos y productivos en economías de escaso desarrollo, así como de diseñar estrategias que impacten los procesos económicos y sociales de diversos países. La competitividad, entendida como el crecimiento sostenido de la inversión en el entorno empresarial, depende significativamente de la infraestructura, la sofisticación de los consumidores, los mercados bursátiles, las tasas de interés y la estructura científica y tecnológica. Estos elementos son determinantes para favorecer el crecimiento en un entorno competitivo.

La competitividad tiene varios factores importantes como:

- Relación positiva respecto a la economía en crecimiento.
- Incrementar la producción empresarial.
- Beneficiar a la sociedad con productos y servicios de calidad a ofertarse.
- Cabe resaltar que la eficiencia en la producción empresarial se basa en las estrategias y capacitaciones acumuladas a lo largo de la historia.
- Es indispensable considerar que un punto clave para entrar a competir en un determinado sector son los conocimientos y capacidades de cada industria.

Basándose en los diferentes niveles como son:

- Empresarial.
- Regional.
- Internacional.
- Mediante estos tres niveles surgieron dos índices internacionales.
- Índice de competitividad Global.
- Índice de competitividad Económica.

Al generar esquemas y puntualidades de competitividad para cada organización, Díaz et al. (2021) definieron la competitividad como la destreza de una empresa o entidad para fomentar e implementar una acción competitiva que propicien el crecimiento. Para esto es necesario que el

personal esté en constante información del proyecto y el líder debe tener la capacidad de dirigir, controlar e inspeccionar el proyecto para que dé fruto en largo plazo.

Para Sandobal et al., (2021) la competitividad implica el control y la habilidad individual de los miembros, al favorecer el desarrollo económico y el reconocimiento empresarial, lo cual permite satisfacer las necesidades de calidad en los diversos integrantes de la cadena de valor y distribución.

La competitividad en la sociedad y el mundo es considerada como algo fundamental ya que con ello nos va a ayudar en la producción de un emprendimiento o empresa.

Metodología

La investigación incorpora un paradigma mixto de carácter cuantitativo debido al análisis descriptivo y predictivo del levantamiento de información, con base en encuestas estructuradas que delimita la hipótesis del fenómeno que se desarrolla entre el Social Networks y la competitividad de la empresa Sierra Bella con enfoque a los servicios de cafetería. Por otro lado, el enfoque cualitativo asume características intrínsecas del desarrollo y empleabilidad de criterios estratégicos que influyen en el comportamiento del fenómeno de estudio.

El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal, pues se genera observación real del contexto situacional del fenómeno que afecta al Social Networks y la competitividad de las PYMES en una determinada línea de tiempo que no han sido ocasionadas internacionalmente (Gómez, 2023).

La investigación se caracteriza por ser descriptiva y explicativa, ya que permite desarrollar un entendimiento particular de cada acción involucrada en el fenómeno estudiado. Se utilizan herramientas de medición aplicativas para delimitar la operacionalización de las variables. Además, el método empleado es inductivo-deductivo, al generar una idea macro que se desarrolla en un criterio específico, circunscrito a través del criterio conceptual conformado para diseñar las hipótesis (Carbonell y Oberts, 2021).

Para garantizar la objetividad de la investigación, se adoptó el proceso metodológico de Solórzano et al. (2021), cuyos instrumentos digitales de recopilación de información se basan en canales tecnológicos de interacción entre el encuestador y el encuestado. La investigación incluyó a 90 panelistas seleccionados mediante un juicio de inclusión, basado en su conocimiento en administración de empresas (Puebla et al., 2018), El objetivo es determinar el grado de impacto de las redes sociales en la competitividad de las PYMES Sierra Bella de la ciudad de Ambato.

Mediante la técnica de encuesta, se diseñaron preguntas de tipo politómicas a través la escala de Likert, en la cual las interrogantes derivadas de las variables presentaron opciones de uno a cinco; donde uno se asocia al criterio de “totalmente en desacuerdo” y cinco a al criterio “totalmente de acuerdo”. Además, la escala permitió valorar el constructo que mayor precisión se vincula a la hipótesis; mediante el software SPSS se pudo calcular el coeficiente no paramétrico Rho de

Spearman para medir la relación entre las variables, al considerar como valor de significancia de referencia 0,005 para dar aceptación a la hipótesis bajo siguientes supuestos:

- H1: Existe relación entre el Social Networks y la competitividad empresarial.
- H0 No existe relación entre el Social Networks y la competitividad empresarial.

Para validar el grado de correlación entre variables se ha delimitado los rangos de “-0,91 a -1,00” cuya objetividad muestra una correlación negativa; el valor de “0,00” delimita que no existe una correlación y “+0,91 a +1,00” se vincula a una correlación positiva.

Resultados

Los criterios de análisis considerados se enfocaron en aspectos operacionales mancomunados al social networks como es el pilar del contenido, la visibilidad y la interactividad, y la dinamicidad de la competitividad.

En tal sentido, los datos estadísticos para la examinación de la información, que se incorpora a la realidad del estudio, deben precisar criterios apropiados y robustos (Berlanga y Rubio, 2012); por lo que existen disímiles estadísticas no paramétricas como es el caso de la prueba de Chi-cuadrado, de dos muestras independientes (U de Mann-Whitney), de dos muestras relacionadas (T de Wilcoxon), de varias muestras independientes (H de Kruskal-Wallis) y de varias muestras relacionadas (Cárdenas, 2018).

Las estadísticas no paramétricas por lo general son útiles en investigaciones que no tienen los contextos de parametricidad. En ese sentido, datos que no exteriorizan distribuciones normales, varianzas análogas o que su muestra sea mínima, y que no exceda los 99 casos (Reguant et al., 2018). Por lo tanto, las estadísticas no paramétricas se emplean en datos jerarquizados que provienen de disímiles poblaciones de estudio.

El análisis de información recolectado desde un aspecto cuantitativo con datos multivariados, que miden los constructos de estudio respaldado en herramientas estadísticas no paramétricas y cuya objetividad es el de determinar la fiabilidad de relación que mantiene entre variables (social networks y la Competitividad de las PYMES).

Tabla 1

Frecuencia de la Dimensión Contenido de la Variable Social Networks.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	28	31,1	31,1	31,1
	Nivel medio	39	43,3	43,3	74,4
	Nivel alto	23	25,6	25,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

En la *Tabla 1* se muestran los resultados definidos por los panelistas encuestados han determinado que la difusión de los servicios ofertados por la empresa hacia su público objetivo con base en el uso de nuevas tecnologías de la comunicación son las siguientes: el 43, 3% las PYMES genera su utilización de manera moderada, lo cual podría limitar el posicionamiento en el mercado. Sin embargo, el 31, 1% declararon que la utilización de marketing tecnológico por parte de la empresa es nula; y tan solo el 25, 6% de encuestados han expresado que la utilización de posts para el reconocimiento y difusión de servicios de las PYMES lo han desarrollado de manera efectiva, el cual podría generar una fidelización de clientes.

Tabla 2

Frecuencia de la Dimensión Visibilidad de la Variable Social Networks.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	31	34,4	34,4
	Nivel medio	32	35,6	70,0
	Nivel alto	27	30,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0

En el criterio de visibilidad que se observa en la *Tabla 2*, la percepción obtenida por parte de los panelistas con un valor del 35, 6% generan una interacción medianamente frecuente entre el público objetivo y la empresa, al ser este un aspecto fundamental para la difusión de información a posibles clientes potenciales. Por otra parte, con un grado casi perceptible al anterior, los panelistas han impedido por criterio propio el vínculo de interacción empresa cliente por medio del uso de redes sociales. El 30% visibilizaron que mantienen una intercomunicación por medio tecnológico entre el público y la institución, al ser un aspecto importante para el posicionamiento de la marca o empresa en el mercado.

Tabla 3

Frecuencia de la Dimensión Interactividad de la Variable Social Networks.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	31	34,4	34,4
	Nivel medio	35	38,9	73,3
	Nivel alto	24	26,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0

En la *Tabla 3*, se mostró la interacción del público objetivo ante la difusión de información que genera las PYMES, tan solo el 38,9% suele generar una retroalimentación o intercambio de información de manera eventual. Por otra parte, con una fluctuación porcentual considerable del 34,4% han expresado no generar un intercambio de información promedio de las redes de difusión; y tan solo el 26,7% genera una retroalimentación por medios de comunicación. Además, cabe

indicar que esta difusión de información se denota limitante por disímiles cuestionamientos, ya sea por el tipo de cliente o a su vez por una falta de interés de parte de la empresa hacia los criterios evaluadores de sus usuarios.

Tabla 4

Frecuencia de la Variable Capacidad de Competitividad.

	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	29	32,2	32,2	32,2
	Nivel medio	34	37,8	37,8	70,0
	Nivel alto	27	30,0	30,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

La capacidad de Competitividad que emplea las PYMES se ha valorado una respuesta favorable tal como se muestra en la *Tabla 4*. El 37,8% de evaluadores han estimado que la institución delimita aspectos de evaluación interna y externa, los cuales delimitan un factor perceptible de la necesidad del consumidor. Por otra parte, y con base en el 32, 2% han expresado que los criterios estratégicos incorporados por el establecimiento no satisfacen las necesidades del mercado y su entorno, por ello las proyecciones de crecimiento empresarial no satisfacen la necesidad del gerente. El 30% han valorado a las PYMES como una institución consolidada que plasma sus objetivos ante las necesidades del público objetivo. Aunque se determina que las interacciones de las estrategias empresariales deberían ser revaloradas para abarcar un grupo mayor y selectivo.

3.1 Estadísticos inferenciales

El coeficiente de correlación ejercida entre los criterios de la capacidad de competitividad y el social networks ha proyectado un valor de 0,987. Se interpreta que la correlación ha sido positivamente perfecta; además, el grado de significancia obtenido es de 0, 00 lo cual afirma que se aceptó la hipótesis alternativa general en la cual el uso del social networks ha solventado una respuesta favorable ente la capacidad de competitividad de las PYMES de establecimientos de servicio de cafetería. Así se muestra en la *Tabla 5*.

Tabla 5

Correlación de Rho de Spearman de las Variables de Frecuencia de Capacidad de Competitividad y la Social Networks.

			Frecuencia de la variable capacidad de competitividad	Social Networks
Rho de Spearman	Frecuencia de la variable capacidad de competitividad	Coeficiente de correlación	1,000	,987**
		Sig, (bilateral)	,	,000
		N	90	90
	Social Networks	Coeficiente de correlación	,987**	1,000
		Sig, (bilateral)	,000	,
		N	90	90

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

Conclusiones

La determinación de relación entre el Social Networks y la capacidad de competitividad en PYMES de servicios de cafetería ha generado una correlación perfecta debido a que el uso e incorporación de Social Networks a las empresas solventa en gran medida las necesidades de estas. En concordancia con Palacios et al. (2020), que ha demostrado en su investigación la relación positiva que influye las redes sociales en los criterios estratégicos de ampliación del nicho de mercado, se logró una competitividad con una correlación de 0,994 lo cual aceptó la hipótesis alternativa. Por otra parte, López et al. (2020) afirmó que el criterio que influyó su investigación plasma que el interés tecnológico del sector manufacturero en la cual se incluye las redes sociales e innovaciones satisfacen la necesidad de posicionamiento en el mercado con la visión de expansión. De acuerdo con los disímiles investigadores, se consideró que el uso adecuado del Social Networks permitirá a las PYMES que visibilicen sus productos o servicios al público objetivo, beneficiándole con el alcance de un mayor grupo de clientes en lapsos cortos de tiempo, además de que les brindaría una expansión en el mercado.

El criterio de relación de contenido expuesto por la empresa a su público objetivo influye de manera directa tanto en las estrategias de diferenciación como las de competitividad, cuya correlación de Rho de Spearman sobrepuso un 0,99 (Palacios et al., 2020). Además, Eggers et al. (2017) fundamentó la relación estrecha que mantiene el criterio de contenido con el de visibilidad en las redes sociales, factor que permitió expandir sus seguidores. En tal sentido, se viabiliza que el mantener un contenido visualmente atractivo para el público plasma ventajas de competitividad.

Carvalho y Fernandes (2018) han concluido que el aspecto de visibilidad institucional y su interacción en social networks proyecta la fundamentación y estructuración de la marca, al lograr posicionarla en mercados internacionales con una correlación positiva de 0,895. Por otra parte,

Maraza et al. (2019) han expresado que el estudio de visibilidad e interactividad por medio del social networks en establecimientos turísticos gastronómicos no viabilizan un resultado favorable, puesto que el control de las estrategias de marketing digital que debería estar acoplado como una estrategia de control, no se utiliza. Esto dificulta la medición de seguidores, al disminuir la interacción entre empresa y cliente; además, de que han notado un declive de la proyección de afluencia de clientes (Herrera, 2012). Con base en los criterios de los autores expuestos, se determinó que la adecuada visibilidad por medio del social networks a las PYMES le brinda el desarrollo y expansión de la marca y, por lo contrario, el no usar redes sociales, puede limitar la afluencia de clientes.

Referencias

- Aguilar, D. y Said, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona próxima*, (12), 190-207. <https://doi.org/10.14482/zp.12.657.42>
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus Clientes*. Esic Editorial.
- Berlanga, V. y Rubio, M. (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas, cómo aplicarlas en SPSS. *Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 5(2), 101–113. <https://hdl.handle.net/2445/45283>
- Can, U. y Alatas, B. (2019). A new direction in social network analysis: Online social network analysis problems and applications. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 535(1). <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.122372>
- Carbonell, X. y Oberts, U. (2021). Las redes sociales en línea no son adictivas. *Aloma: Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 33(2), 13–19. <https://raco.cat/index.php/Aloma/article/view/301478>
- Cárdenas, J. (2018). Investigación Cuantitativa. *TrAndeS*, (10). <https://refubium.fu-berlin.de/handle/fub188/22407>
- Carvalho, A. y Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: a comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 23–37, <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- De Bacco, C., Contisciani, M., Cardoso, J., Safdari, H., Lima, G., Baptista, D., Sweet, T., Young, J., Koster, J., Ross, C., McElreath, R., Redhead, D., y Power, E. (2023). Latent network models to account for noisy, multiply reported social network data. *Journal of the Royal Statistical Society Series A: Statistics in Society*, 186(3), 355–375. <https://doi.org/10.1093/jrssa/qnac004>
- Díaz, G., Quintana, M., y Fierro, D. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Eggers, F., Hatak, I., Kraus, S., y Niemand, T. (2017), Technologies That Support Marketing and Market Development in SMEs-Evidence from Social Networks. *Journal of Small Business Management*, 55(2), 270–302. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12313>
- Fontenla, J., Arce, L., y Maiz, C. (2023). Conversación y sentimiento digital registrado durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense de 2022. *Revista de Comunicación*, 22(1), 127–151. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3051>

- García Monsalve, J., Tumbajulca, I., y Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@ ción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(2), 99-110. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- Gómez, C. (2023). La función crítica del intelectual foucaultiano: discurso y posverdad en la era digital. En A. Dafonte y M. Míguez (Coords.), *El fenómeno de la desinformación: reflexiones, casos y propuestas* (1ra ed.). Editorial Dykinson.
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2). <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Huang, X., Chen, D., Wang, D., y Ren, T. (2020). Identifying Influencers in Social Networks. *Entropy*, 22(4). <https://doi.org/10.3390/e22040450>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019). Sistema Integrado de Consultas. *INEC*. <https://www.ecuadorcencifras.gob.ec/sistema-integrado-de-consultas-redatam/>
- López, E., Castro, L., Quito, K., y Bocanegra, L. (2020). Beneficios y oportunidades de mejoramiento para la internacionalización de empresas comercializadoras de lulo en Colombia. *Revista Economía y Política*, (32), 55–71. <https://doi.org/10.25097/rep.n32.2020.03>
- Macías, G. (2003). *Teorías de la comunicación grupal en la toma de decisiones: contexto y caracterización*, [Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Diposit digital de documents de la UAB. <https://hdl.handle.net/10803/4112>
- Mancha, T., Moscoso, F., y Santos, J. (2017). Un índice de competitividad regional para España. *Revista de Estudios Regionales*, (109), 67-94. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75552738003>
- Maraza, A., Hanco, M., Cutipa, A., y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ ción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Musiał, K. y Kazienko, P. (2013). Social networks on the Internet. *World Wide Web*, 16(1), 31–72. <https://doi.org/10.1007/s11280-011-0155-z>
- Ocaña, P. y Freire, T. (2022). Impacto de la Gestión de redes Sociales en las empresas gastronómicas. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (16), 52-67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Ogburn, E., Rudolph, K., Morello, R., Khan, A., y Casey, J. (2022). Ogburn et al, Respond to “Estimation and Bounds Under Data Fusion”. *American Journal of Epidemiology*. 191(4), 679–680. <https://doi.org/10.1093/aje/kwab195>

- Palacios, D., Ponce, J., Villamarín, W., y Palma, A. (2020). Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las PYMES de Manabí-Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (4). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8310397>
- Puebla, D., Tamayo, D., y Feijoó, E. (2018). Factores relacionados a la supervivencia empresarial evidencia para Ecuador. *Analítika: Revista de Análisis Estadístico*, (16), 119–153. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7291242>
- Reguant, M., Vilá, R., y Torrado, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 11(2), 45–60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7396395>
- Rudas, C. (2021). Redes sociales: inteligencia artificial en el derecho al honor desde una perspectiva peruana. *Lucerna Iuris et Investigatio*, (1), 99–110. <http://dx.doi.org/10.15381/lucerna.v0i1.20137>
- Sandobal, V., Marín, M., y Barrios, T. (2021). El aula invertida como estrategia didáctica para la generación de competencias: una revisión sistemática. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*. 24(2), 285-308. <https://doi.org/10.5944/ried.24.2.29027>
- Solórzano, K., Vicente, C., Bonisoli, L., y Burgos, J. (2021). Impacto de la imagen de tienda en la percepción del consumidor. Una aplicación en supermercados. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 25-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143947>
- Tanković, A., Bilić, I., y Sohor, A. (2022). Social networks influence in choosing a tourist destination. *Journal of Content Community and Communication*, 15(8), 2–13. 10.31620/JCCC.06.22/02

Copyright (2025) © Mario Santiago Ramírez Proaño; Byron Omar Bejarano Lizano; Richard Santiago Paredes Rodríguez; Rafael Raúl Silador Utrera



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](#)

La inteligencia emocional en la resolución efectiva de conflictos en las compañías de transporte en Tricimotos del cantón La Maná

Emotional intelligence in the effective resolution of conflicts in transport companies in Tricimotos of the canton La Maná

Fecha de recepción: 2024-12-17 • Fecha de aceptación: 2024-01-23 • Fecha de publicación: 2025-02-10

Carmen Adela Rodríguez Pérez¹

Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, Ecuador

carmen.rodriguez0396@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-2025-5828>

Jennifer María Zambrano Solorzano²

Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, Ecuador

jennifer.zambrano9358@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-9842-2462>

Neval José Villegas Barros³

Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, Ecuador

neval.villegas@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-2340-6211>

RESUMEN

La presente investigación ha identificado la ausencia de una solución eficaz a los conflictos en el trabajo de las asociaciones de tricimotos del cantón La Maná, lo que repercute de manera adversa en la productividad y el ambiente laboral. El propósito principal de este estudio fue analizar el impacto de la inteligencia emocional y su influencia en la solución eficaz de conflictos en esta área. El método empleado fue de orientación cuantitativa con un diseño no experimental descriptiva de 209 socios

de cuatro empresas de Tricimotos. Se utilizaron instrumentos estadísticos como el Alfa de Cronbach para verificar los métodos de recopilación de datos y el análisis factorial para valorar los aspectos de la inteligencia emocional. Dentro de los hallazgos más relevantes, sobresalió que las dimensiones de autoconciencia y autorregulación son cruciales para reducir los conflictos de larga duración. Además, se detectó que los empleados con más capacidades emocionales consiguieron gestionar los conflictos de forma más eficaz, promoviendo un entorno de trabajo colaborativo y un servicio al cliente más eficiente.

PALABRAS CLAVE: Inteligencia emocional, Resolución de conflictos, Transporte, Clima laboral, Productividad

ABSTRACT

This analysis addresses a crucial problem in tricycle transportation companies in the canton of La Mana: the absence of an effective solution to conflicts at work, which adversely affects productivity and the work environment. The main purpose of this study is to establish how emotional intelligence affects the effective resolution of conflicts in this area. The method used is quantitative in orientation with a non-experimental descriptive design of 209 partners from four tricycle companies. Statistical instruments such as Cronbach's Alpha were used to verify the data collection methods and factor analysis to assess the aspects of emotional intelligence. Among the most relevant findings, it stands out that the dimensions of self-awareness and self-regulation are crucial to reduce long-term conflicts. In addition, it was detected that employees with more emotional capacities managed to manage conflicts more effectively, promoting a collaborative work environment and more efficient customer service.

KEYWORDS: Emotional intelligence, Conflict resolution, Transport, Work environment, Productivity

Introducción

Las empresas de transporte de Tricimotos enfrentan diversos desafíos en su día a día. Entre ellos, se encuentran los conflictos que pueden surgir entre los conductores, los pasajeros, los administradores y otras partes interesadas; de tal manera, el conflicto debe entenderse como parte de la vida humana porque la diferencia de opiniones, deseos e intereses son inevitables entre las partes. Por lo tanto, si estos fenómenos no son tratados de una manera oportuna y correcta pueden afectar a las aristas positivas y colaborativas del clima organizacional. Cuando se aprende a manejar los conflictos, estos pueden transformarse en una oportunidad para comprender las virtudes y falencias de otras personas (Rodríguez, 2019).

Las clases de conflictos observados en estas entidades incluyen la ausencia de empatía, tensión en el trabajo, agotamiento emocional y una mezcla de emociones. Estos detonantes incitan a buscar de diversas formas la manera más efectiva de abordar cada una de ellas y así hallar una solución apropiada. La investigación llevada a cabo por Guerrero-Barona, et al. (2019) tuvo el propósito de definir como la inteligencia emocional contribuye con el proceso de comunicación interna de los colaboradores que laboran en una empresa de servicios financieros de la ciudad de Ambato. Los hallazgos indicaron que la compañía analizada poseía niveles adecuados, aunque no ideales, de inteligencia emocional y comunicación interna. En términos de inteligencia emocional, las empresas necesitan potenciar el autocontrol de sus trabajadores y potenciar otras competencias que fomentan la inteligencia emocional; por otro lado, cuando se trata de comunicación interna, los empleados necesitan mejorar su nivel de comunicación horizontal y también deben promoverla a niveles superiores e inferiores para lograr una mejora significativa.

Según las cifras identificadas con la gestión de conflictos en empresas de transporte, se estima que aproximadamente el 35% de las horas laborales se ven afectadas debido a la falta de resolución oportuna y adecuada de disputas internas, que ocasionan pérdidas significativas en productividad y retrasos en la atención al usuario (Aguilar, 2022). En este contexto, se ha identificado que los colaboradores con habilidades emocionales más desarrolladas presentan hasta un 50% menos de incidencia de conflictos prolongados en comparación con aquellos con niveles más bajos de inteligencia emocional. Estudios previos como el de Ruíz (2019) también indicó que la falta de competencias emocionales en los colaboradores puede incrementar en un 20-25% el tiempo necesario para resolver disputas, lo que no solo genera mayores tensiones dentro del equipo, sino que impacta negativamente en la percepción del servicio por parte de los usuarios.

No obstante, al observar la carencia de habilidades como la empatía, el autocontrol y la regulación emocional en los colaboradores de estas empresas puede ser un factor determinante en el escalamiento de conflictos que, en muchos casos, derivan en la fragmentación del trabajo en equipo y en una afectación directa a los resultados operativos. Es por ello que el objetivo de estudio fue analizar si la inteligencia emocional incide en la resolución efectiva de conflictos en las Compañías de Transporte de Tricimotos del Cantón la Maná. Para ello, se identificaron los elementos representativos de la inteligencia emocional de las organizaciones expuestas con la finalidad de describir los elementos claves que contribuyen a la resolución efectiva de conflictos.

De este modo, se determina la relación estadística de las variables y su grado de efecto (Fernández y Ruiz, 2017).

1.1 Revisión de la literatura

De acuerdo a la literatura, se ha identificado el estudio de Morales (2019) que determinó la relación entre la inteligencia emocional y el estilo de manejo de conflictos entre conductores de la empresa de transporte público Phoenix 2000. Se utilizó una muestra de 280 conductores a través del Inteligencia Emocional de Salovey y Mayer (TMMS-24) y el Inventario de Estilo de gestión de conflictos de Thomas y Kilmann, (1974). También se encontró que el estilo afiliativo era dominante, predominando altos niveles de inteligencia emocional en la muestra, mientras que en el nivel intermedio predominaban los estilos cooperativo, adaptativo y competitivo. Sin embargo, el estilo evitativo está dominado por niveles bajos. Además, las mujeres se caracterizan por tener una alta inteligencia emocional, mientras que los hombres tienen bajos niveles de educación y los conductores masculinos también dominan el estilo evitativo, mientras que las mujeres tienen un estilo manipulador en los aspectos de la inteligencia emocional como: conciencia, comprensión y regulación, sentimiento. Los niveles altos predominan en las mujeres y los niveles bajos predominan en los hombres.

De similar forma, Lara (2019) se enfocó en analizar cómo la inteligencia emocional (IE) influye en los estilos de manejo de conflictos en líderes de equipo de una Institución Financiera Internacional (IFI). El autor utilizó un el Inventario de Cociente Emocional EQ-i 2.0 y el Instrumento Thomas-Kilmann de Modos de Conflicto (TKI), aplicados a una muestra de líderes de equipos. Los resultados mostraron que niveles altos de IE están significativamente asociados con estilos de manejo de conflictos más colaborativos y comprometidos, mientras que niveles más bajos tienden hacia la evitación y la competencia. Se concluyó que, el desarrollo de la IE se presenta como un factor clave para optimizar la gestión de conflictos en entornos organizacionales, especialmente en posiciones de liderazgo.

1.2 Inteligencia Emocional

De acuerdo con Dris (2010) la inteligencia emocional se refiere a la habilidad de entender y gestionar nuestras emociones, además de impactar en las emociones ajenas. Significa tener conciencia de como nuestras emociones influyen en nuestras elecciones y relaciones y emplear ese saber para reaccionar de forma correcta ante diferentes circunstancias. Además, incluye la capacidad de establecer conexiones con las personas, promover relaciones positivas y solucionar conflictos de formar eficaz. Esta habilidad es esencial para el triunfo en la vida personal y laboral, dado que impacta directamente en como abordamos desafíos, colaboramos en equipo y alcanzamos metas.

Cherniss y Goleman (2001) plantearon que esta inteligencia se componga de cinco dimensiones clave.

La autoconciencia es la habilidad para identificar y entender nuestras propias emociones, además de su influencia en nuestros pensamientos, conductas y elecciones. Significa poseer en

entendimiento preciso de nuestras fortalezas, limitaciones y valores, lo que nos facilita actuar con sinceridad y tomar decisiones más reflexivas. La autoconciencia no solo nos facilita el manejo eficaz de nuestras emociones, también potencia nuestra habilidad para interactuar con los demás, dado que, al entendernos a nosotros mismos, podemos manifestar nuestras emociones de manera correcta y reaccionar con empatía en nuestras relaciones (Leal, 2011).

En segundo lugar, se encuentra la autorregulación que es la capacidad de gestionar y regular nuestras emociones de forma adaptable y flexible, en vez de responder de manera impulsiva o inadecuada. Significa manejar el estrés, conservar la serenidad en circunstancias complicadas y modificar nuestras reacciones emocionales para armonizarlas con nuestros principios y metas. La autorregulación también incluye competencias como el autocontrol, la claridad emocional y la habilidad para ajustarse a los cambios, lo que promueve relaciones sanas y una toma de decisiones más reflexiva y eficaz en entornos personales y laborales (Puertas et al., 2017).

De similar forma, la motivación es crucial para lograr el éxito, pues promueve la administración personas y el esfuerzo persiste en la búsqueda de resultados relevantes. Hace referencia al estímulo interno que nos impulsa a perseguir objetivos y metas con entusiasmo, tenacidad y resistencia. Esta modalidad de motivación se estimula por un anhelo inherente de éxito y no únicamente por premios externos, lo que nos facilita mantenernos concentrados incluso ante retos o dificultades. Involucra optimismo una perspectiva positiva frente a los obstáculos y dedicación al avance personal y laboral (Estévez y Gómez, 2018).

Por su parte, la empatía es la capacidad de entender y vincularse con las emociones, requerimientos y puntos de vista de otros individuos, incluso si no se manifiestan de forma explícita. Significa prestar atención activa, interpretar indicadores emocionales y reaccionar con delicadeza, lo que robustece las relaciones y fomenta la confianza recíproca. La empatía no solo es esencial en relaciones personales, sino también en entornos laborales pues facilita el liderazgo eficaz, la resolución de conflictos y la adaptación a las dinámicas emocionales ajenas, generando ambientes de colaboración y respeto (Fuertes et al., 2019).

Las habilidades sociales son la capacidad que se posee para relacionarse eficazmente con los demás, establecer vínculos fuertes y gestionar conflictos de manera constructiva. Estas competencias comprenden la comunicación nítida, la persuasión, la habilidad para liderar, el trabajo colaborativo y la administración de relaciones. Resalta que las competencias sociales son fundamentales para impactar de manera positiva en los demás, promover la cooperación y alcanzar objetivos compartidos, particularmente en contextos laborales. Estas habilidades facilitan la conexión emocional con otros, la adaptación a diversos entornos sociales y la resolución de problemas de forma colaborativa, potenciando tanto el rendimiento personal como el colectivo (Moreno et al., 2022).

1.3 Resolución Efectiva de Conflictos

Es el proceso de abordar y resolver desacuerdos de manera que se satisfagan los intereses de todas las partes involucradas, minimizando daños a las relaciones y promoviendo acuerdos sostenibles. Este enfoque se basa en principios como separar a las personas del problema,

enfocarse en los intereses y no en las posiciones, generar opciones para el beneficio mutuo, y utilizar criterios objetivos para tomar decisiones. La resolución efectiva requiere habilidades como la comunicación activa, la empatía y la capacidad de negociación y es esencial para construir relaciones constructivas y alcanzar soluciones equilibradas en distintos contextos desde el personal hasta el organizacional (Alterio y Pérez, 1999).

1.4 Hipótesis

H0: La inteligencia emocional no tiene un impacto significativo en la resolución efectiva de conflictos en las compañías de transporte en Tricimotos del cantón la Maná.

H1: La inteligencia emocional tiene un impacto significativo en la resolución efectiva de conflictos en las compañías de transporte en Tricimotos del cantón la Maná.

Metodología

Es el conjunto de procedimientos y técnicas empleadas en una investigación para lograr sus metas de manera ordenada y sistemática. Establece el método de estudio cualitativo, cuantitativo o mixto y orienta la recopilación. Incorpora decisiones relacionadas con el diseño de la investigación, los recursos utilizados, la elección de la muestra y los procedimientos de análisis. De acuerdo con Quintanilla et al. (2024) su principal objetivo es asegurar la validez y fiabilidad de los resultados, garantizando que las conclusiones sean pertinentes y aplicables. Una metodología adecuadamente organizada posibilita tratar con precisión el problema de investigación, lo que favorece la obtención de descubrimientos robustos y valiosos.

La investigación utilizó un método cuantitativo puesto que permitió formular hipótesis que se comparan a través de técnicas estadísticas con el objetivo de determinar vínculos entre variables o evaluar fenómenos de forma imparcial. Su principal rasgo es la imparcialidad y la capacidad de extender los resultados logrados a una población más extensa, siempre y cuando la muestra sea representativa, determina patrones a través de mediciones exactas y reproducibles.

El estudio tuvo un diseño no experimental donde las variables no se alteraron intencionalmente, sino que se examinan tal como suceden en su entorno natural. De acuerdo con Extremera y Fernández (2004) este diseño facilita el análisis de fenómenos para describirlos o investigar las conexiones entre variables sin afectar su evolución. Se emplea extensamente en investigaciones descriptivas y correlacionales cuyo propósito es entender las dinámicas y relaciones presentes en contextos reales sin modificar sus condiciones.

Es un enfoque de investigación que se enfoca en detallar las características, propiedades o conductas de un fenómeno o grupo específico, sin intervenir ni alterar el ambiente. Este tipo de diseño no tiene como objetivo establecer vínculos causales, sino ofrecer una perspectiva minuciosa de la naturaleza de las cosas en un contexto específico. Se emplea para medir de manera independiente los conceptos o variables que se desea examinar. El objetivo es describir de manera precisa y sistemática una situación o fenómeno, siendo una base para investigaciones posteriores de tipo correlacional o explicativo (Velasco, 2014).

La población objeto de estudio de la investigación comprendió un total de 4 Compañías de Transporte en Tricimotos ubicadas en el Cantón La Maná. A continuación, se mostró en la *Tabla 1* la población de los socios ubicados por cada compañía de transporte de Tricimotos.

Tabla 1

Población de los Socios de las Compañías de Tricimotos del Cantón la Maná.

No.	Compañías de Tricimotos	Socios
1	Socios de la Compañías de Tricimotos La Patria Vuelve Contripav S. A	29
2	Socios de la Compañías de Transporte en Tricimotos Comtrilamana S. A	67
3	Socios de la Compañías de Transporte en Tricimotos 19 de Mayo S. A	83
4	Socios de la Compañías de Transporte de Pasajeros en Mototaxi Mototaxquiltoa S. A	30
	Total de la Población	209

Fuente: Empresa Pública de Movilidad Mancomunidad 2024

En la *Tabla 2*, para el procesamiento de información de confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para analizar la coherencia de los elementos que conforman una escala, garantizando que midan de forma consistente un mismo constructo o dimensión. Su valor varía entre 0 y 1, donde los valores superiores señalan una consistencia interna más elevada, un alfa superior a 0.7 se considera aceptable. Es un instrumento esencial en investigaciones cuantitativas que necesitan asegurar la validez de las herramientas de medición (Extremera y Fernández, 2002).

Tabla 2

Alfa de Cronbach.

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Autoconciencia	,846	4
Autorregulación	,615	5
Motivación	,824	5
Empatía	,809	4
Habilidades Sociales	,771	4
Total	,922	22

Se evidenció para las dimensiones evaluadas de inteligencia emocional, logrando un total de 0,922 lo que señaló una notable consistencia interna del instrumento. Las dimensiones de autoconciencia 0,846 motivación 0,824 empatía 0,809 y competencias sociales 0.771 lograron altos grados de confiabilidad, evidenciando una evaluación fiable en estos campos. No obstante, la autorregulación alcanzó un valor de 0,615 considerado aceptable, aunque por debajo del estándar ideal de 0,7 lo que indicó la posibilidad de modificar o perfeccionar los elementos asociados a esta dimensión. En términos generales, el instrumento resultó ser fiable y válido para evaluar las dimensiones de inteligencia emocional, aunque se detectó una posibilidad de mejora en la valoración de la autorregulación (Fayombo, 2012)

Resultados

De acuerdo con Fernández y Ruiz (2017), los hallazgos en un artículo de investigación son la parte en la que se muestran, de forma ordenada y clara, los datos recolectados durante el proceso de estudio. Estos hallazgos se muestran de manera imparcial, sin interpretaciones ni valoraciones individuales, empleando instrumentos como tablas, diagramas o figuras que simplifiquen la interpretación de los descubrimientos. Además, deben tener un vínculo directo con los objetivos y cuestiones propuestas en el estudio, aportando pruebas empíricas que faciliten la evaluación del logro de las hipótesis o metas de la investigación.

Tabla 3

Perfil Sociodemográfico

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	52	24,8
	Masculino	157	75,2
Edad	Menor a 28 años	58	27,8
	De 29-33 años	46	21,8
	De 34-39 años	42	20,3
	Mayor a 40 años	63	30,1
Formación Académica	Primaria	36	16,5
	Secundaria	135	65,4
	Tecnólogo	19	9,0
	Pregrado	19	9,0
Total		209	100,0

En la *Tabla 3*, se evidenció que la población está predominantemente formada por hombres 75,2% y en una proporción inferior por mujeres 24,8%. En cuanto a la edad, el conjunto de personas de más de 40 años es el más representativo 30,1% seguido por aquellos de menos de 28 años 27,8%. Respecto a la educación, predominó el nivel secundario 65,4% en cambio, los niveles de tecnólogo y programa constituyeron el 9,0% respectivamente, y un 16,5% posee estudios de nivel primario. Esto muestra un empleo predominantemente masculino, con una educación media y una distribución de edad que mezcla experiencia y juventud, factores que podrían afectar su rendimiento y percepción de los asuntos estudiados (Dris, 2010).

Tabla 4

Kaiser Meyer Olkin (KMO) y Prueba de Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,878
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1571,346
	gl	231
	Sig.	,000

El estudio mostrado en la *Tabla 4* evidenció un valor de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) de 0.878, lo que señala una elevada adecuación de la muestra. Este hallazgo indicó que los datos tienen una estructura subyacente claramente establecida, dado que el valor excede el límite mínimo sugerido de 0.6 y se aproxima al nivel ideal de 1. Así pues, se dedujo que las correlaciones entre las variables son lo bastante sólidas para respaldar la aplicación de análisis factorial, dado que la proporción de varianza que podría ser explicada por factores comunes es considerable (Extremera y Fernández, 2004).

En contraposición, el test de esfericidad de Bartlett muestra un coeficiente de Chi cuadrado de 1571,346 y un nivel de significancia (Sig.) de 0.000 corroborando así que la matriz de correlaciones no es una matriz de identidad. Esto significó que hay una correlación relevante entre las variables estudiadas, un requisito esencial para llevar a cabo el análisis de factores. En suma, ambos indicadores confirmaron la factibilidad y relevancia del análisis factorial para este grupo de datos, garantizando la fiabilidad de los resultados logrados (Ramana, 2013).

Tabla 5

Varianza Total Explicada.

Dimensiones	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1. Autoconciencia	4,040	18,361	18,361
2. Autorregulación	3,580	16,274	34,635
3. Motivación	3,402	15,465	50,100
4. Empatía	2,468	11,220	61,320
5. Habilidades Sociales	1,275	5,793	67,114

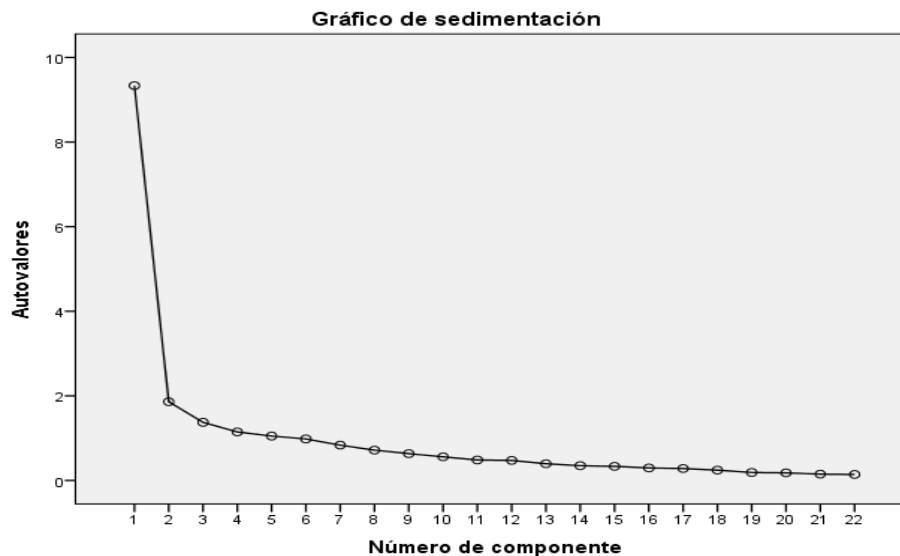
El estudio de la varianza total explicada en la *Tabla 5* mostró que cinco dimensiones fundamentales contribuyeron con el 67.11% de la varianza total en la información. La dimensión de Autoconciencia resultó ser la más relevante, representando el 18,36% de la varianza explicada seguida por Autorregulación con un 16.27% y Motivación con un 15.47%. En conjunto estas tres dimensiones acumularon un 50.10% de la varianza total, lo que señaló que la mayoría de los datos significativos se enfocaron en estas tres categorías principales (Masiya et al., 2012).

Las variables de Empatía y Habilidades Sociales aportaron con un 11.22% y un 5.79% respectivamente, complementando así el porcentaje acumulativo. A pesar de que estas

dimensiones tuvieron un impacto individual más reducido, su incorporación facilitó un entendimiento más extenso de las relaciones que subyacen en los datos. El método de extracción fundamentado en el análisis de componentes principales corroboró la pertinencia de los datos y validó la interpretación de las dimensiones detectadas como elementos significativos para el fenómeno analizado (Pandey et al., 2015).

Figura 1

Sedimentación



El diagrama de sedimentación que se muestra en la *Figura 1* evidenció un claro cambio en el segundo componente, lo que señaló que únicamente los primeros cinco componentes mostraron autovalores que excedían 1, de acuerdo con el criterio de Kaiser. Este patrón mostró que estos componentes recolectaron la mayor cantidad de varianza explicada en los datos, mientras que los demás componentes aportaron una contribución escasa. La marcada pendiente en los dos componentes iniciales mostró una gran concentración de información de estos elementos, corroborando su importancia en el modelo (Kanesan y Fauzan, 2019).

Desde el punto de inflexión, la curva se mantuvo estable, lo que indicó que los elementos subsiguientes no contribuyen de manera significativa a la explicación de la varianza. Este comportamiento respaldó la elección de conservar solo los elementos fundamentales que excedieron el límite de autovalores superior a 1, asegurando un modelo más prudente y representativo. El estudio corroboró que la disminución dimensional resultó ser apropiada para entender las relaciones ocultas en el conjunto de datos (Schutte et al., 2013).

Tabla 6

Matriz de Componentes Rotados.

	Componente				
	Autoconciencia	Autorregulación	Motivación	Empatía	Habilidades Sociales
AC1	,812	,116	,099	,141	-,284
AC2	,738	,040	,202	,219	-,084
AC3	,789	,143	,068	,201	-,092
AC4	,733	,307	,194	,005	,141
ARR5	,306	,671	,139	,330	,071
ARR6	,194	,536	,341	,229	-,044
ARR7	-,053	,012	-,098	-,073	,860
ARR8	,088	,689	,221	,354	,777
ARR9	,142	,814	,195	,062	-,120
M10	,202	,346	,691	,072	,179
M11	,335	,168	,333	,610	,119
M12	,162	,010	,631	,449	-,036
M13	,119	,232	,818	,181	-,126
M14	,173	,193	,798	,138	-,152
EP15	,576	,609	,166	,122	,161
EP16	,621	,376	,262	,111	,142
EP17	,143	,428	,504	,027	-,425
HS18	,407	,476	,386	,159	,703
HS19	,423	,280	,198	,487	,662
HS20	,340	,250	,457	,402	,871
HS21	,043	,237	,156	,813	-,200
HS22	,299	,466	,116	,565	,715

La matriz de componentes rotados que se observa en la *Tabla 6* evidenció una agrupación evidente de las variables en los cinco componentes principales que se habían identificado previamente. Las variables vinculadas a la Autoconciencia (AC1, AC2, AC3, Y AC4) mostraron cargas factoriales elevadas que superaban el 0.7, en el primer componente, lo que señaló una correlación significativa con esta dimensión. De forma parecida, las variables vinculadas de la Autorregulación (ARR5, ARR6, ARR7, ARR8) exhibieron caras considerables en el segundo componente, con valores que fluctuaron entre 0.6 y 0.7 corroborando su afiliación a esta dimensión (Pooya et al., 2013).

En contraste, las variables relacionadas con Motivación (M11, M12, M13 Y M14) mostraron cargas dominantes en el tercer componente todas superiores a 0.5 corroborando su relevancia en esta dimensión. Las dimensiones de Empatía y Habilidades Sociales se reflejaron en variables como EP15, EP16 Y HS18, las cuales evidenciaron cargas factoriales significativas en los componentes

cuarto y quinto, respectivamente. En resumen, la matriz rotada corroboró la legitimidad de la estructura factorial y la correcta repartición de las variables, apoyando la interpretación de las dimensiones subyacentes en el estudio (Chughtai y Lateef, 2015).

Tabla 7

Comprobación de Hipótesis.

Hipótesis	Rho de Spearman	Valor p	Grado de correlación	Decisión
H ₀ : La inteligencia emocional no tiene un impacto significativo en la resolución efectiva de conflictos en las compañías de transporte en Tricimotos del cantón la Maná.	0,454	0,291	Baja	No Soportada
H ₁ : La inteligencia emocional tiene un impacto significativo en la resolución efectiva de conflictos en las compañías de transporte en Tricimotos del cantón la Maná.	0,863	0,000	Alta	Soportada

Como se ve en la *Tabla 7*, para la hipótesis nula H₀, la cual sostiene que la inteligencia emocional no ejerce un efecto relevante, se registró un valor correlación Rho de Spearman de 0,454 con un nivel de correlación bajo y un valor p de 0,291 como el nivel de correlación es bajo y el valor p señala significancia estadística. Esta hipótesis no es respaldada, lo que indica que hay pruebas para refutarla. En contraposición, la hipótesis alternativa H₁ propone que la inteligencia emocional ejerce un efecto considerable en la solución eficaz de conflictos, alcanzando un Rho de Spearman de 0,863 con una correlación elevada y un valor p de 0, lo que la respalda como válida (Gopinath y Chitra, 2020).

Los hallazgos evidenciaron que la inteligencia emocional tiene un rol esencial en la administración y la solución eficaz de conflictos en este entorno de trabajo. La elevada correlación detectada con H₁ respaldó la noción de que competencias como la autorregulación la empatía y la motivación ejercen un efecto considerable en la reducción de tensiones y la optimización del entorno de trabajo. Este descubrimiento no solo confirmó la importancia de la inteligencia emocional como un elemento crucial en una organización, sino que también subrayó la importancia de impulsar estrategias de capacitación en este campo para potenciar la dinámica interna y la solución de conflictos, mejorando de esta manera el rendimiento y la productividad de las compañías de transporte analizadas (Chughtai y Lateef, 2015).

3.1 Discusión

De acuerdo con Gopinath y Chitra (2020) el debate en un artículo científico es la parte donde se analizan los hallazgos logrados, contrastándolos con investigaciones anteriores y relacionándolos con los objetivos e hipótesis propuestos. En esta sección, el investigador examina el sentido de los descubrimientos, aclarar las consecuencias teóricas o prácticas de la investigación. Adicionalmente, el debate aborda las restricciones del trabajo y propone posibles líneas de

investigación futuras. Es un entorno crítico y reflexivo que vincula los hallazgos con el marco teórico y aportar al saber existente.

Los hallazgos de esta investigación validaron la hipótesis alternativa H1, corroborando que la inteligencia emocional tuvo un efecto relevante en la solución eficaz de conflictos en las empresas de transporte en Tricimotos del cantón la Mana. Las dimensiones fundamentales, como la autoconciencia y la autorregulación, resultaron ser cruciales para disminuir las tensiones entre los empleados, favoreciendo la puesta en marcha de soluciones de colaboración. Este descubrimiento concuerda con estudios anteriores, como el realizado por Fayombo (2012), que descubrió que elevados grados de inteligencia emocional propiciaban estilos de gestión de conflictos más cooperativos y menos evitativos en el sector del transporte.

Además, se demostró que las capacitaciones de empatía y motivación desempeñaron un papel crucial en la formación de relaciones de trabajo sanas, fomentando un entorno de trabajo más armónico y eficaz. En contraste con la hipótesis nula, los datos desmintieron la noción de que la inteligencia emocional no influye en la solución de conflictos. Esto se debe a que el estudio estadístico evidenció que los empleados con más habilidades emocionales lidiaron con menos conflictos duraderos y obtuvieron resultados superiores en la administración de conflictos. Estos descubrimientos concuerdan con investigaciones como la realizada por Chong et al. (2020) que resaltó el impacto de la inteligencia emocional en la optimización de la comunicación interna y la unidad en la organización.

Finalmente, se detectaron áreas de mejora vinculadas con la formación de inteligencia emocional, particularmente en las dimensiones de competencias sociales y gestión del estrés, que mostraron resultados menos uniformes en comparación con las demás dimensiones. Esta observación enfatizó la necesidad de establecer programas de desarrollo constante para potenciar estas habilidades y asegurar una solución más eficaz de los conflictos en la organización. Por lo general, los descubrimientos corroboran la importancia de la inteligencia emocional como un elemento crucial para el triunfo en la administración de conflictos en ambientes de trabajo complejos (Silva, 2020).

Conclusiones

El estudio evidenció que la inteligencia emocional tiene un impacto considerable en la solución de disputas en las empresas de transporte de Tricimotos en el cantón la Maná. Las dimensiones de autoconciencia y autorregulación sobresalieron como factores esenciales para disminuir las tensiones en el trabajo y fomentar un entorno de colaboración. Estas competencias habilitaron a los empleados para tratar los conflictos de los empleados para tratar los conflictos de forma constructiva, consiguiendo soluciones eficaces que optimizaron el ambiente laboral y la productividad.

Respecto a los componentes que representan la inteligencia emocional, se reconocieron competencias como la empatía y la motivación como factores cruciales en la formación de relaciones personales fuertes y en la predisposición para resolver conflictos. El reconocimiento de estas habilidades subrayó la relevancia de robustecerlas a través de programas de formación

constante, particularmente en competencias sociales y gestión de estrés, que mostraron resultados menos uniformes en relación con las otras dimensiones.

El estudio estadístico corroboró una correlación relevante entre las variables analizadas, evidenciando que un incremento en los grados de inteligencia emocional se relacionó con una solución más efectiva de conflictos. Estos descubrimientos corroboraron la hipótesis alternativa y subrayaron la importancia de aplicar tácticas de crecimiento emocional en las empresas para mejorar el rendimiento laboral y la unidad interna. La inteligencia emocional es un elemento esencial para enfrentar los retos organizacionales en el ámbito de las compañías de transporte.

Referencias

- Aguilar, E. (2022). La inteligencia emocional en el personal de una empresa de transporte de la ciudad de Quito. *Trabajo de grado*. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. Repositorio Digital UCE: <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/498e8727-4d24-48dd-824e-618aead89df8/content>
- Alterio, G. y Pérez, H. (1999). Inteligencia Emocional: Teoría Y Praxis En Educación. *Revista Iberoamericana de Educación*, 15(5), 1–5.
- Cherniss, G., y Goleman, D. (2001). *The emotionally intelligent workplace* (Vol. Tercero). San Francisco, CA.: The Jossey-Bass business & management series. https://www.researchgate.net/publication/40942935_The_Emotionally_Intelligent_Workplace_How_to_Select_for_Measure_and_Improve_Emotional_Intelligence_in_Individuals_Groups_and_Organizations
- Chong, S., Falahat, M., y Lee, Y. (2020). Emotional intelligence and job performance of academicians in Malaysia. *International Journal of Higher Education*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v9n1p69>
- Chughtai, M. y Lateef, K. (2015). Role of Emotional Intelligence on Employees Performance in Customer Services: A Case Study of Telecom Sector of Pakistan. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 3(2), 1–8. <https://www.nti.edu.pk/wp-content/uploads/Research-Paper-by-Khadeeja-Lateef.pdf>
- De Caso, A., Blanco, J., García, M., Rebaque, A., y García, R. (2019). Inteligencia emocional, motivación y rendimiento académico en educación infantil. *Revista INFAD de Psicología.*, 3(1). <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2019.n1.v3.1493>
- Dris, M. (2010). Actividades Para Desarrollar La Inteligencia. *Revista Digital Innovación y Experiencias Educativas*, 3, 1–10. http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_33/MARIEM_DRIS_2.pdf
- Estévez, C., Carrillo, A., y Gómez, M. (2018). Inteligencia emocional y bullying en escolares de primaria. *Revista INFAD de Psicología*, 1(1). <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2018.n1.v1.1200>
- Extremera, N. y Fernández, P. (2002). La Importancia De Desarrollar La Inteligencia Emocional En El Profesorado. *Revista Iberoamericana*, 34(3), 1–10. <https://doi.org/10.35362/rie3334005>
- Extremera, N. y Fernández, P. (2004). La inteligencia emocional: Métodos de evaluación en el aula. *Revista Iberoamericana de Educación*, 34(1), 1–12. <https://doi.org/10.35362/rie3412887>
- Fayombo, G. (2012). Relating emotional intelligence to academic achievement among university students in Barbados. *The International Journal of Emotional Education*, 4(2), 43-54. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/6141>

- Fernández, P. y Ruiz, D. (2017). La Inteligencia emocional en la Educación. *Electronic Journal of Research in Education Psychology*, 6(15), 1–16. <https://doi.org/10.25115/ejrep.v6i15.1289>
- Fuertes, A., Fernández, J., García, M., y Rebaque, A. (2019). Inteligencia emocional, motivación y rendimiento académico en educación infantil. *International Journal of Developmental and Educational Psychology. Revista INFAD de Psicología.*, 3(1), 283. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2019.n1.v3.1493>
- Gopinath, R. y Chitra, A. (2020). Dynamics of Family Structure on Emotional Intelligence of Secondary School Children. *NOVYI MIR Research Journal*, 5(5), 105-115. [10.37200/ijpr/v24i5/pr201855](https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i5/pr201855)
- Guerrero-Barona, E., Sánchez-Herrera, S., Moreno-Manso, J. M., Sosa-Baltasar, D., & Durán-Vinagre, M. Á. (2019). El autoconcepto y su relación con la inteligencia emocional y la ansiedad. *Behavioral Psychology/Psicología Conductual*, 27(3), 455-476. <https://www.behavioralpsycho.com/wp-content/uploads/2019/12/06.Guerrero-Barona-27-3-2.pdf>
- Kanesan, P. y Fauzan, N. (2019). Models of Emotional Intelligence: A Review. *E-BANGI Journal*, 16(7), 1–9. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3725446>
- Lara, M. (2019). *Influencia de la inteligencia emocional en la elección de estilos de manejo del conflicto: un estudio en líderes de equipo de un Organismo Multilateral*. Trabajo de grado. Universidad de Salamanca, Salamanca, España. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/148392/PDP_FernandezMagdalenaL_Inteligenciaemocional.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Leal, A. (2011). La inteligencia emocional. *Revista Digital innovación y Experiencias Educativas*, 4(1), 1–12. <https://www.studocu.com/en-us/document/california-state-university-los-angeles/spanish-literature-i/inteligencia-emocional/50201700>
- Masiya, T., Mlambo, L., y Mungoni, M. (2012). Small-Scale Mining in Zimbabwe: Historical Perspective. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 7(2), 286–295. https://www.researchgate.net/publication/233372428_Small-Scale_Mining_in_Zimbabwe_Historical_Perspective
- Morales, K. (2019). Inteligencia emocional y los estilos de manejo de conflictos en conductores de transporte público, Lima, 2018. *Trabajo de grado*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31927/Morales_VKR.pdf
- Moreno, P., Fernández, A., y Rodríguez, J. (2022). The gender wage gap in the public and private sectors: The Spanish experience. *European Journal of Women's Studies*, 29(1), 72–91 <https://doi.org/10.1177/1350506820979023>
- Pandey, S., Sajjanapu, S., y Sangwan, G. (2015). Study on Effect of Emotional Intelligence on Conflict Resolution Style. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(6), 1–12. <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8is6/71215>

- Pooya, A., Barfoei, H., Kargozar, N., y Maleki, F. (2013). Relationship between Emotional Intelligence and Conflict Management Strategies. *Research Journal of Recent Sciences*, 2(7), 1–6. www.isca.in
- Puertas, P., González, G., y Sánchez, M. (2017). Influencia de la práctica físico deportiva sobre la Inteligencia Emocional de los estudiantes: Una revisión sistemática. *ESHPA - Education, Sport, Health and Physical Activity*, 1(1), 10–24. <http://hdl.handle.net/10481/48957>
- Quintanilla, J., Moreira, C., Quintanilla, J., y Moreira, A. (2024). Influence of emotional intelligence on conflict resolution in the workplace. *Scientific Mqinvestigar*, 8(2), 1–17. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.2.2024.3856-3872>
- Ramana, T. (2013). Emotional Intelligence and teacher effectiveness. *Voice of Reserach*, 2(2), 18–22. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3115713>
- Rodríguez, I. (2009). La Inteligencia Emocional En El Proceso De Enseñanza-Aprendizaje: Concepto Y Componentes. *Revista Digital Innovación y Experiencias Educativas*, 5(14), 1–12. https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_14/INMACULADA_RODRIGUEZ_1.pdf
- Rodríguez, A. (2019). La Inteligencia Emocional en el Manejo de los Conflictos Interpersonales Dentro del Ámbito Educativo. *Revista Científica CIENCIAEDUC*, 4(1), 1-10. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/480/4802170011/index.html>
- Ruíz, S. (2019). Evaluación de inteligencia emocional en funcionarios de la empresa de transporte translebrija. *Trabajo de grado*. Universidad Cooperativa de Colombia, Bucaramanga, Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/2e3ade7b-b47e-4697-bda4-934bd2699fa3/content>
- Silva, J. (2020). Revisión sistemática de la aproximación de la inteligencia emocional en las empresas mexicanas. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 9(1), 109-129. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7266071>
- Schutte, N., Malouff, J., y Thorsteinsson, E. (2013). Increasing emotional intelligence through training: Current status and future directions. *The International Journal of Emotional Education*, 5(1), 56–72. <https://www.um.edu.mt/library/oar//handle/123456789/6150>
- Thomas, K. W., y Kilmann, R. H. (1974). Thomas-Kilmann Conflict Mode Instrument (TKI) [Database record]. *APA PsycTests*. <https://doi.org/10.1037/t02326-000>
- Velasco, J. (2014). La Inteligencia Emocional. *Industrial Data*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.15381/idata.v4i1.6677>

Copyright (2025) © Carmen Adela Rodríguez Pérez; Jennifer María Zambrano Solorzano; Neuval José Villegas Barros.



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](#)

Amor sostenible: analizando el brand engagement de empresas orgánicas entre los centennials ecuatorianos

Sustainable love: analyzing the brand engagement of organic companies among Ecuadorian centennials

Fecha de recepción: 2024-02-10 • Fecha de aceptación: 2025-01-09 • Fecha de publicación: 2025-02-10

Karelys Yamileth Torres Aguas¹

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

ktorres13@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-2783-9690>

Jaden Abraham Santistevan Landin²

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

jsantiste1@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-9702-9126>

Lorenzo Boniso³

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

lilbonisoli@utmachala.edu.ec

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

RESUMEN

El presente estudio investigativo tuvo como finalidad analizar el amor de marca de las empresas orgánicas a través de la medición de brand engagement. Para alcanzar este objetivo, se realizaron estudios mediante encuestas usando preguntas descriptivas con escala de Likert de 5 puntos. Se buscó adquirir fundamentos sólidos para asistir a las marcas y perfeccionar sus estrategias de marketing sostenible para tener relaciones con sus clientes a largo plazo. Además, el método de

muestra empleado fue no probabilística por conveniencia, siendo útil para la recopilación de los datos que se obtendrán de los centennials ecuatorianos. Asimismo, se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales como la técnica estadística y un enfoque que se basó en covarianza. Los resultados de la investigación señalaron que, aunque las personas si se preocupan por el impacto ambiental de la actividad humana, no entienden las consecuencias de la desinformación, la falta de educación y cultura. Además, las personas señalaron confiar en las cualidades de los productos orgánicos, pero no opinaron lo mismo de las empresas porque existe la incertidumbre por la carencia de compromiso en un segmento más sostenible.

PALABRAS CLAVE: amor de marca, empresas orgánicas, sostenibilidad, compromiso de marca

ABSTRACT

The purpose of this investigative study is to analyze the brand love of organic companies through the measurement of brand engagement. To achieve this objective, survey studies were conducted using descriptive questions with a 5-point Likert scale to acquire solid foundations to assist brands and refine their sustainable marketing strategies to have long-term relationships with their customers. In addition, the sampling method used was non-probabilistic for convenience, which I feel is useful for collecting the data that will be obtained from Ecuadorian centennials. Likewise, structural equation modeling was used as the statistical technique and an approach based on covariance. The results of the research indicate that, although people do care about the environmental impact of human activity, they do not understand the consequences of misinformation, lack of education and culture. In addition, people indicated they trust the qualities of organic products, but they do not think the same about companies because there is uncertainty due to the lack of commitment in a more sustainable segment.

KEYWORDS: brand love, organic companies, sustainability, brand engagement

Introducción

La zozobra por el medio ambiente ha crecido significativamente en los últimos años a nivel global (Ruiz et al., 2019). Por esta razón, las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de adoptar prácticas sostenibles y responsables. Es así que, al abordar temas como la preocupación por el medio ambiente, las empresas no solo contribuyen al bienestar del planeta, sino que también pueden ganar la confianza de los consumidores que cada vez valoran más la sostenibilidad. La adopción de prácticas ambientalmente responsables puede resultar positivas considerándolas ventajas competitivas a largo plazo. Así, se considera que la adopción de medidas ecológicas es ventajosa para las organizaciones y el entorno natural, generando una situación benéfica para las partes involucradas (Khan et al., 2023).

Es evidente, que las problemáticas del medio ambiente son perjudiciales y afectan directamente a la vitalidad humana. La existencia de contaminantes y químicos en el entorno, como en el agua (Dar y Bhat, 2020) y también en el aire han sido una de las causas principales del desarrollo de enfermedades que dañan el sistema inmune, respiratorio, cardiovascular y hasta el hematológico. Los tóxicos que emanan de los químicos se quedan en el ambiente y llegan a provocar impactos negativos en la salud como alergias, partos prematuros en los que los bebés nacen con un sistema inmune muy bajo (Makoś et al., 2021). El deterioro de la biodiversidad y el ecosistema verde reduce la capacidad de mantener el suelo y la naturaleza, siendo más vulnerable ante impactos como erosión, deforestación, efecto invernadero, y otros cambios en el medio ambiente.

El incremento de la importancia sobre los problemas sostenibles y la salud es notorio en cuanto a las preferencias de los consumidores. Los usuarios han comenzado a darle importancia a la responsabilidad y los valores verdes en la producción y compra de productos. Este cambio no es solo una tendencia pasajera, sino un movimiento profundo que refleja una conciencia creciente sobre la importancia de proteger el planeta y las comunidades que habitan en el mismo (Tan et al., 2019).

La creciente demanda de productos sostenibles se traduce en una presión positiva sobre las empresas para que reevalúen sus prácticas de producción. Los consumidores ahora buscan productos que no solo satisfagan sus necesidades, sino que también respeten el medio ambiente y promuevan prácticas comerciales justas (Zhang et al., 2020).

El amor de marca se ha convertido en un factor determinante en la toma de decisiones de compra. Los consumidores están dispuestos a pagar un poco más por productos que reflejen sus valores y que contribuyan positivamente a la sociedad. Esto no solo beneficia al medio ambiente y a las comunidades locales, sino que también presenta oportunidades para el crecimiento y la innovación empresarial. El aumento del amor de marca por productos ecológicos es un signo claro de una sociedad que evoluciona hacia un enfoque más consciente y sostenible en sus elecciones de consumo. Este cambio está impulsando la transformación de la industria y alentando a las empresas a adoptar prácticas más ecológicas en beneficio de todos.

En Ecuador, una de las principales fuentes de ingreso se rige en la agricultura, sobresaliendo como una de las actividades económicas más importantes del país. Por este motivo, la introducción

de brand love y el brand engagement reflejan la creciente conciencia de los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en la toma de decisiones de compra (Dean y Suhartanto, 2019). No obstante, aún no se halla la información suficiente sobre cómo afecta la percepción de los consumidores ecuatorianos en relación al impacto verde.

En la literatura no se han analizado los efectos de los valores en brand equity a través del brand love y el brand engagement. Por esta razón, para llenar este vacío, el artículo propuso estudiar esta temática realizando un modelo que relacione brand equity, riesgo, valor y calidad verde, a través de la mediación de brand love y brand engagement. Por lo tanto, se requirió explorar la temática en el entorno ecuatoriano relacionando estas variables. Este estudio proporcionó resultados que podrán ser de valor para las empresas porque podrían orientar sus campañas de creación de marcas de productos orgánicas, ayudando a consolidar marcas orgánicas que tengan impacto en el consumidor. Además, será útil para los académicos ya que pueden comparar las dinámicas de las marcas de diferentes industrias.

1.1 Brand Equity

Existen diversas formas de interpretar el concepto de brand equity, pero según una de las definiciones más destacadas, representa un valor adicional al producto que desempeña un papel crucial en la decisión de compra del consumidor. En particular, las experiencias sensoriales y emocionales juegan un papel fundamental en la construcción del valor de marca, ya que estas vivencias involucran todos los sentidos, creando conexiones profundas y memorables con los consumidores (Pina y Dias, 2021).

Las emociones asociadas a una marca son determinantes en las decisiones de compra y en la lealtad del cliente. Las empresas que comprenden y cultivan estas experiencias generan una conexión más fuerte con su audiencia y establecen una presencia dura en la mente del consumidor. Esta relación bidireccional, tanto para la empresa como para el consumidor, se traduce en decisiones informadas de compra y en la construcción de relaciones a largo plazo (Vukasović, 2022).

1.2 Brand love

El brand love, es un principio esencial que se describe como la medida del vínculo emocional y apasionado que un cliente satisfecho experimenta hacia una marca específica (Rodrigues y Rodrigues, 2019). Esta idea destaca la relevancia de las relaciones emocionales que los consumidores pueden establecer con una marca y cómo estos vínculos emocionales pueden afectar sus valoraciones y respuestas hacia la marca.

La variable del brand love a veces pasa desapercibida, a pesar de su importancia, en las interacciones entre la marca y los consumidores (Robertson et al., 2022). En las relaciones entre el consumidor y la marca donde hay emociones intensas, no todas las experiencias con la marca son positivas, ya que con frecuencia se reportan situaciones en las que las marcas defraudan a los consumidores al no cumplir promesas o comunicar información parcial.

La construcción del brand love se logra mediante la promoción de la marca, las vivencias del consumidor y las mejoras en las interacciones entre el consumidor y la marca, obteniendo emociones más elevadas, como la lealtad, el boca a boca positivo y la disposición a pagar un precio premium por la marca (Joshi y Garg, 2021). Además, el afecto hacia la marca podría tener una relevancia aún mayor que la lealtad hacia la marca para establecer una conexión positiva entre el consumidor y la marca. Específicamente, los hallazgos indican que el afecto hacia la marca juega un papel más crucial que la lealtad al construir el valor de una marca que proporciona a los consumidores un alto valor hedónico, prestigio y simbólico.

Hipótesis 1 (H1). El brand love influye positivamente en el brand equity.

1.3 Brand engagement

La conceptualización del brand engagement se define como un concepto que abarca varios aspectos como el entusiasmo, la identificación y la interacción. El brand engagement está emergiendo como un componente destacado del marketing que ofrece perspectivas alentadoras para las empresas. De esta manera, los clientes sentirán entusiasmo y se conectarán con la marca cuando el compromiso surja de la comunicación de mensajes que tengan un significado profundo (Tsou et al., 2022).

El brand engagement se caracteriza por abarcar expresiones positivas tales como la implicación comunicativa en el campo del marketing (Ngoc y Ngo, 2023). Tanto así, que está experimentando un cambio significativo como un elemento destacado y generando resultados prometedores para las empresas. La afinidad a la marca impulsa a los consumidores a involucrarse y se comprometen al participar en interacciones mediante redes sociales como clic en me gusta, comentar, compartir, entre otras. Por estas razones es posible plantear las siguientes hipótesis:

Hipótesis 2 (H2). El brand engagement influye positivamente en el brand love.

Hipótesis 3 (H3). El brand engagement influye positivamente en el brand equity.

1.4 Calidad verde percibida

La calidad percibida no solo es importante, sino que es esencial para el éxito y la aceptación de los productos ecológicos en el mercado. Los consumidores buscan productos no solo amigables con el medio ambiente y que cumplan con sus expectativas en cuanto a calidad y rendimiento; la percepción de calidad es fundamental en su toma de decisiones de compra y construcción de relaciones comerciales a largo plazo.

Aunque algunos estudios señalan que la calidad percibida influye directamente en la lealtad del cliente, investigaciones específicas en el contexto de los productos verdes indican que este efecto se materializa con dos factores intermedios cruciales: el fortalecimiento del riesgo percibido y la satisfacción (Wang, 2017). El argumento que respalda esta consecuencia indirecta es que la calidad percibida solo influye en la intención del cliente de volver a comprar si el producto cumple con una serie de condiciones fundamentales. Estas condiciones incluyen que el producto verde

tenga un precio razonable, satisfaga las expectativas del cliente en cuanto a su desempeño y, crucialmente, reduzca los riesgos.

La literatura especializada en productos ecológicos ha destacado un factor crucial que incide en el comportamiento ecológico del consumidor y, en última instancia, en la construcción de relaciones duraderas con los clientes: la calidad del producto verde. Este concepto se refiere a la valoración que el consumidor realiza sobre la excelencia del producto ecológico en función de su experiencia personal al consumirlo. Por estas razones es posible plantear las siguientes hipótesis:

Hipótesis 4 (H4). La calidad verde percibida influye positivamente en el brand love.

Hipótesis 5 (H5). La calidad verde percibida influye positivamente en el brand engagement.

1.5 Valor verde percibido

El valor percibido es la cualidad que o la percepción que el consumidor tiene sobre un producto o servicio. El valor verde percibido adquiere importancia ya que representa la evaluación del cliente de los beneficios que recibe en comparación con lo sacrificado según consideraciones ambientales. La disposición a adquirir productos ecológicos es un elemento esencial en la conducta real de compra sostenible por parte de los clientes, indicando que solo se deciden a comprar el producto cuando lo perciben como necesario, valioso y atractivo para ellos (Al-Gasawneh y Al-Adamat, 2020).

Según un estudio de Majeed et al. (2022), los consumidores que no tienen conciencia ambiental raramente adquieren productos ecológicos, ya que carecen de conocimiento sobre sus beneficios. Además, la elevada tarifa de estos productos es otra preocupación, y la falta de recursos económicos puede ser la causa principal de la menor adquisición de productos ecológicos, dado que estos productos tienen un precio entre un 20% y un 30% más alto que los productos convencionales (Soomro et al., 2020). Por estas razones es posible plantear las siguientes hipótesis:

Hipótesis 6 (H6). El valor verde percibido influye positivamente en el brand love.

Hipótesis 7 (H7). El valor verde percibido influye positivamente en el brand engagement.

1.6 Riesgo verde percibido

El concepto de riesgo percibido se refiere a la posibilidad de que los consumidores se enfrenten a dificultades inesperadas y a situaciones desagradables al utilizar determinados productos o servicios, abarcando diversas dimensiones de riesgo, como lo han señalado investigaciones previas. Estas dimensiones abarcan aspectos funcionales, físicos, psicológicos, sociales y financieros.

Esta variable está correlacionada con el valor percibido verde, mismo que es el factor que más influye en la lealtad verde asociada con la calidad percibida verde y el riesgo percibido verde (Pahlevi y Suhartanto, 2020). Por estas razones es posible plantear las siguientes hipótesis:

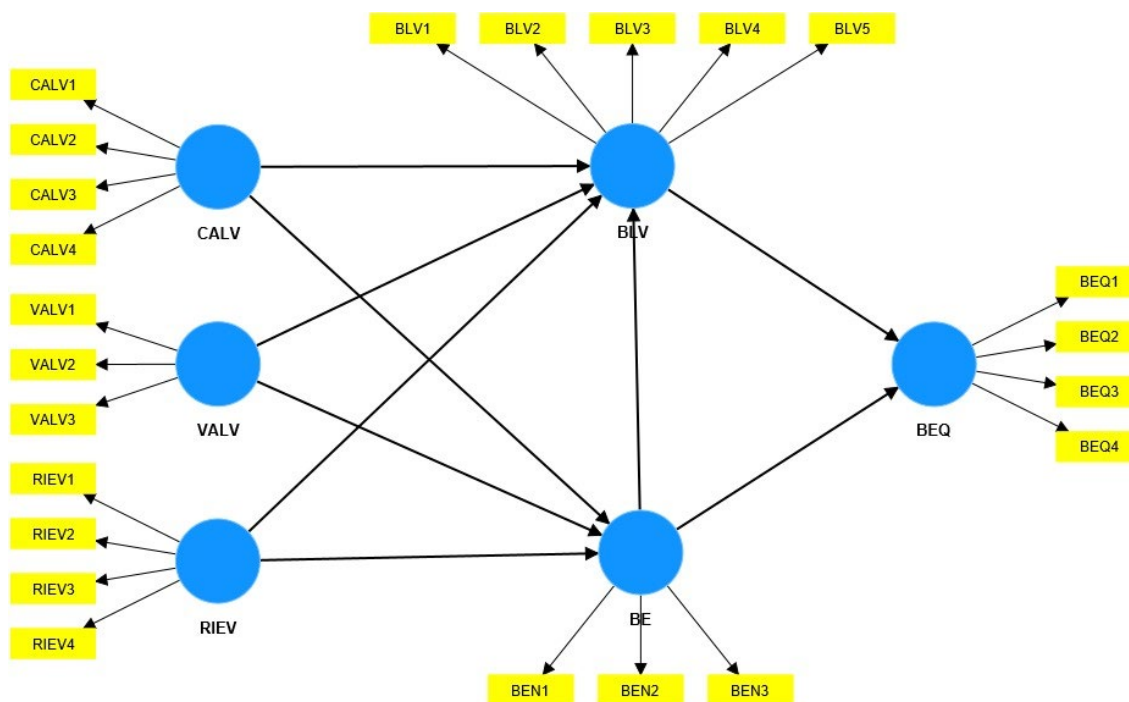
Hipótesis 8 (H8). El riesgo verde percibido influye positivamente en el brand love.

Hipótesis 9 (H9). El riesgo verde percibido influye positivamente en el brand engagement.

En la *Figura 1* que se presenta a continuación se plantean las hipótesis basadas en un modelo de ecuaciones estructurales.

Figura 1

Modelo Teórico Estructural.



Nota: Captura dese el programa SMART-PLS.

Metodología

La investigación realizada fue de índole cuantitativa y alcance exploratorio. Para la ejecución del modelo teórico expuesto, se desarrolló un cuestionario conformado por 5 preguntas descriptivas y 37 ítems en base a las variables, cuyos indicadores fueron medidos con Likert de 5 puntos, donde 1 significa “nada de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo” (ver Anexo1). En la investigación, el tipo de muestra utilizada fue no probabilística de conveniencia; el cuestionario involucró a 325 personas, específicamente a los centennials ecuatorianos que consumen marcas orgánicas. Respecto al análisis de los datos, se implementó la técnica SEM-PLS pues fue la más indicada para

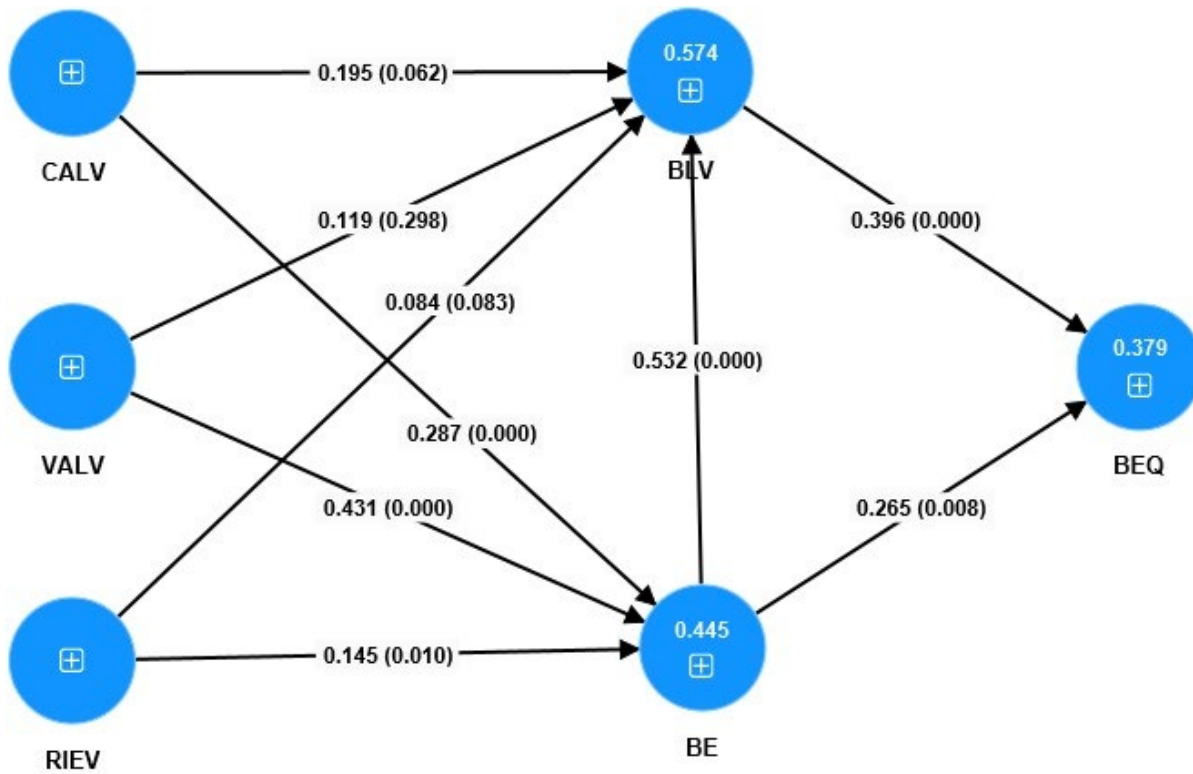
la realización de investigaciones exploratorias y facilitó la representación de conexiones complejas entre diversas variables.

Resultados

En la *Figura 2* se indica el modelo generado por la plataforma con los datos demográficos plasmados (ver *Tabla 1*).

Figura 2

Resultados del Modelo Teórico.



Nota: captura dese el programa SMART-PLS.

Tabla 1

Datos Demográficos.

Frecuencia de consumo	Respondientes	Porcentaje
Casi nunca	46	14,2%
Algunas veces	190	58,5%
Frecuentemente	68	20,9%
Diariamente	21	6,5%
Género		
Femenino	155	47,7%
Masculino	170	52,3%
Edad		
Menor de 18 años	10	3,1%
18-25 años	230	70,8%
26-30 años	52	16%
Mayor de 30 años	33	10,2%
Ingreso familiar		
Menos de \$450	139	42,8%
\$451 a \$600	95	29,2%
\$601 a \$800	43	13,2%
\$801 a \$1000	29	8,9%
Más de \$1000	19	5,8%
Ocupación		
Estudiante	197	60,6%
Empleado	113	34,8%
Desempleado	8	2,5%
Ama/o de casa	7	2,2%

La fiabilidad interna se valoró utilizando como índices la rho_A de Dijkstra-Henseler, la α de Cronbach y la rho_C de Joreskog, cuyos valores de aceptación quedan adentro del rango de 0.7 y 0.95 (Hair et al., 2019). La validez convergente estuvo atestada por la Varianza Media Extraída (AVE) y las cargas externas de cada indicador (Bagozzi et al., 1991). La validez discriminante se evaluó con la matriz HTMT (Henseler et al., 2015).

Los resultados que se obtuvieron (*Tablas 2 y 3*), señalaron que el modelo tuvo fiabilidad y validez.

Tabla 2

Fiabilidad Interna y Validez Convergente.

Constructo	Indicador	Carga externa	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BE-Brand Engagement			0.873	0.873	0.922	0.798
	BEN1	0.885				
	BEN2	0.907				
	BEN3	0.887				
BEQ-Brand Equity			0.834	0.835	0.889	0.668
	BEQ1	0.776				
	BEQ2	0.807				
	BEQ3	0.861				
	BEQ4	0.822				
BL-Brand Love			0.903	0.904	0.928	0.721
	BLV1	0.816				
	BLV2	0.880				
	BLV3	0.847				
	BLV4	0.869				
	BLV5	0.830				
CALV-Calidad Verde Percibida			0.898	0.898	0.929	0.766
	CALV1	0.855				
	CALV2	0.892				
	CALV3	0.892				
	CALV4	0.860				
RIEV-Riesgo Verde Percibido			0.893	0.981	0.924	0.802
	RIEV1	0.921				
	RIEV2	0.942				
	RIEV4	0.818				
VALV-Valor Verde Percibido			0.853	0.854	0.911	0.773
	VALV1	0.859				
	VALV2	0.899				
	VALV3	0.879				

Tabla 3

Validez Discriminante HTMT.

	BE	BEQ	BLV	CALV	RIEV
BEQ	0.646				
BLV	0.814	0.674			
CALV	0.673	0.470	0.654		
RIEV	0.036	0.193	0.060	0.217	
VALV	0.724	0.489	0.668	0.884	0.217

El análisis del modelo estructural se articuló en el cálculo del coeficiente R^2 y de la prueba de hipótesis desarrollada con la técnica del Bootstrapping (Streukens y Leroi-Werelds, 2016). Los resultados mostraron valores de R^2 moderados por todas las variables endógenas mientras que la prueba de hipótesis (alfa=5%) revela efectos directos no significativos entre CALV, VALV, RIEV y la variable BLV (Tablas 4 y 5).

Tabla 4

R²

	R-square	R-square adjusted
BE	0.445	0.439
BEQ	0.379	0.375
BLV	0.574	0.567

Tabla 5*Bootstrapping*

Efectos directos	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BE -> BEQ	0.265	0.270	0.099	2,667	0.008
BE -> BLV	0.532	0.534	0.066	8,030	0.000
BLV -> BEQ	0.396	0.394	0.096	4,115	0.000
CALV -> BE	0.290	0.292	0.066	4,390	0.000
CALV -> BLV	0.197	0.186	0.105	1,871	0.061
RIEV -> BE	0.147	0.136	0.057	2,598	0.009
RIEV -> BLV	0.083	0.087	0.048	1,754	0.080
VALV -> BE	0.430	0.426	0.068	6,362	0.000
VALV -> BLV	0.118	0.129	0.115	1,027	0.304
Efectos indirectos	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CALV -> BEQ	0.225	0.223	0.048	4,699	0.000
RIEV -> BEQ	0.109	0.104	0.039	2,805	0.005
VALV -> BEQ	0.266	0.268	0.050	5,312	0.000

3.1 Discusión

Este artículo ha tenido como objetivo analizar a través de un estudio detallado, las relaciones entre las variables brand equity, riesgo, valor y calidad verdes con la ayuda de un modelo detallado junto con la mediación de las variables brand love y brand engagement. La discusión de los resultados se fundamentó en los siguientes puntos: en primera instancia la relación de las variables en el modelo y en segunda instancia las relaciones tanto directas como indirectas.

Como primer resultado se estableció que CALV, VALV y RIEV tienen una relación significativa en BEQ. En cuanto al segundo resultado, se determinó que CALV, VALV y RIEV no tienen una relación significativa con BLV y esto lo fundamentaron Chen y Chang (2013). En cuanto al tercer resultado, CALV, VALV y RIEV influyeron indirectamente en BEQ, mismos que llegaron a esta variable a través de la doble mediación de BLV y BE.

Las variables CALV, RIEV y VALV influyeron directamente en BE, porque la percepción positiva de los consumidores influyó en el nivel de involucramiento y contribuye a la formación y consolidación sólida de la marca en cuanto a su engagement. Esto también fue señalado por Fernandes y Moreira (2019), lo cual es notorio que en el contexto ecuatoriano influye este tipo de relación. La relación fue correcta pero indirecta, ya que se aceptó que hubo una relación entre CALV, RIEV y VALV con BEQ mediante el BE.

El R^2 es moderado lo que significó que este modelo explica una buena parte de la variable. La presencia de R^2 sugirió la existencia de factores adicionales que pueden influir en la percepción del consumidor sobre la calidad ambiental de un producto y, por ende, en su engagement (Gong, 2018), por lo que es probable que variables no incluidas en el modelo actual puedan tener un impacto significativo.

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo relacionar calidad, valor y riesgo verdes con la generación de brand equity mediante la mediación de brand love y brand engagement. Los resultados mostraron que las variables CALV, VALV Y RIEV no tiene una relación directa significativa con BLV, pero sí establecen conexiones significativas con BE. Esta interrelación se convirtió en un factor clave, pues a través de brand engagement, estos indicadores establecieron una relación indirecta con los diversos indicativos de brand equity. Es importante resaltar que los resultados obtenidos al evaluar R^2 indicaron que son entre débiles y moderados.

Estos resultados son muy importantes para las empresas que producen productos orgánicos, ya que pueden fortalecer la equidad de la marca al asociarse con atributos positivos para construir relaciones a largo plazo en BE con los consumidores. Asimismo, es importante para los académicos porque pueden analizar las dinámicas de generación de valores de marca, comparando con otros sectores de otro tipo de producto o marcas de otro tipo de industria.

Este artículo presentó valiosas perspectivas al enfocarse exclusivamente en productos orgánicos; sin embargo, es crucial reconocer las limitaciones. Futuras investigaciones podrían expandir el alcance para abordar no solo productos orgánicos, sino también ecológicos o biodegradables. También se podría explorar los resultados de la economía circular a través de este mismo modelo a productos reutilizados, reparados o reciclados. Además, considerar algunos aspectos relacionados con el valor verde, que abarquen no solo la producción y los materiales, sino también un cambio de entorno. Finalmente se podría explorar otros públicos como centennials de países como Alemania o Inglaterra, y ver si hay diferencias entre las generaciones de países desarrollados o subdesarrollados.



Anexo 1

Cuestionario Utilizado y Escala de Medida

Variable	Indicador	Fuente
BEQ - Brand equity	BEQ1 - Si otra marca no es diferente, es más inteligente comprar mi marca favorita de productos orgánicos.	(Lin et al., 2023)
	BEQ2 - Tiene sentido comprar mi marca favorita de productos orgánicos en lugar de cualquier otra marca.	
	BEQ3 - Incluso si otra marca tiene las mismas características, preferiría comprar mi marca favorita de productos orgánicos.	
	BEQ4 - Incluso si otra marca es igualmente buena, preferiría comprar mi marca favorita de productos orgánicos.	
BLV - Brand Love	BLV1 - Mi marca favorita de productos orgánicos es excelente.	(Safeer et al., 2020)
	BLV2 - Mi marca favorita de productos orgánicos me da buenas emociones.	
	BLV3 - Mi marca favorita de productos orgánicos es fantástica.	
	BLV4 - Mi marca favorita de productos orgánicos me hace feliz.	
	BLV5 - Tengo un apego excelente a mi marca favorita de productos orgánicos.	
BEN - Brand Engagement	BEN1 - Mi marca favorita de productos orgánicos estimula mi interés.	(Fernandes & Moreira, 2019)
	BEN2 - Estoy orgulloso de usar mi marca favorita de productos orgánicos.	
	BEN3 - Dentro de los productos alimenticios siempre uso mi marca favorita de productos orgánicos.	
	BEN4 - Me gustaría quedarme con mi marca favorita de productos orgánicos a pesar de algunos problemas con eso.	
CALV - Calidad verde percibida	CALV1 - Los productos orgánicos son la mejor solución al respecto de los problemas medioambientales.	(Pahlevi & Suhartanto, 2020)
	CALV2 - Los productos orgánicos tienen una buena imagen al respecto del impacto en el medio ambiente.	
	CALV3 - Los productos orgánicos son capaces de ayudar a preservar el medio ambiente.	
	CALV4 - Los productos orgánicos son realizados con procesos eco-amigables.	
VALV - Valor verde percibido	VALV1 - Los productos orgánicos brindan más beneficio que el costo de obtenerlos.	(Pahlevi & Suhartanto, 2020)
	VALV2 - Los productos orgánicos prestan más atención al medio ambiente que los productos convencionales.	
	VALV3 - Los productos orgánicos son más beneficiosos para el medio ambiente que los productos convencionales.	
RIEV - Riesgo verde percibido	RIEV1 - Los productos orgánicos pondrán en peligro la salud.	(Pahlevi & Suhartanto, 2020)
	RIEV2 - Los productos orgánicos dañarán mi reputación.	
	RIEV3 - Usar los productos orgánicos dañará a otras personas.	
	RIEV4 - Usar los productos orgánicos resultará en una pérdida de dinero.	

Referencias

- Al-Gasawneh, J. y Al-Adamat, A. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.010>
- Bagozzi, R., Yi, Y., y Phillips, L. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421–458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Chen, Y. y Chang, C. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Dar, S. y Bhat, R. (2020). Aquatic Pollution Stress and Role of Biofilms as Environment Cleanup Technology. In H. Qadri, R. A. Bhat, M. A. Mehmood, G. H. Dar (Eds.), *Fresh Water Pollution Dynamics and Remediation* (pp. 293–318). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-8277-2_16
- Dean, D. y Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393–403. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>
- Fernandes, T. y Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286–299. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0293>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., y Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C., y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Joshi, R. y Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Khan, M., Khan, N., Tufail, M., y Ali, L. (2023). A path towards a greener future: fostering green supply chain, green marketing, and environmental sustainability. *Logforum*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2023.815>

- Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., y Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086424>
- Majeed, M., Aslam, S., Murtaza, S., Attila, S., y Molnár, E. (2022). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Makoś, P., Kurowska, A., y Płotka, J. (2021). Environmental problems and health risks with disposable baby diapers: Monitoring of toxic compounds by application of analytical techniques and need of education. *TrAC - Trends in Analytical Chemistry*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.trac.2021.116408>
- Ngoc, T. y Ngo, P. (2023). Does brand anthropomorphism and brand intimacy matter to assess consumers' engagement successfully? *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2249897>
- Pahlevi, M. y Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844>
- Pina, R. y Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99–115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., y Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Rodrigues, C. y Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 830–848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>
- Ruiz, J., Uribe, J., Gázquez, J., y Valenciano, J. (2019). Sustainability and retail: Analysis of global research. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010014>
- Safeer, A., He, Y., y Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Soomro, R., Mirani, I., Sajid, M., y Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: opportunities for green entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 289–302. <https://doi.org/10.1108/apjie-12-2019-0093>

- Streukens, S. y Leroi, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Tan, C., Ojo, A., y Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2), 1–17. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Tsou, H., Hou, C., Chen, J., y Ngo, M. (2022). Rethinking Sustainability Hotel Branding: The Pathways from Hotel Services to Brand Engagement. *Sustainability (Switzerland)*, 14(16). <https://doi.org/10.3390/su141610138>
- Vukasović, T. (2022). Applying Model of Brand Equity in Higher Education Marketing Context. *Business Systems Research*, 13(1), 156–168. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2022-0010>
- Wang, H. (2017). Determinants of consumers' purchase behaviour towards green brands. *The Service Industries Journal*, 37(13–14), 896–918. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1365140>
- Zhang, Y., Xiao, S., y Zhou, G. (2020). User continuance of a green behavior mobile application in China: An empirical study of Ant Forest. *Journal of Cleaner Production*, 242. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118497>



Copyright (2025) © Karelys Yamileth Torres Aguas; Jaden Abraham Santistevan Landin; Lorenzo Boniso



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, 7ª. edición).
- Se respetará de forma tácita el orden de los autores que figure en el documento original enviado.





UISRAEL - 2025

Francisco Pizarro E4-142 y Marieta de Veintimilla

Teléfono: (593) 2 255-5741

reruditus@uisrael.edu.ec

Quito - Ecuador