



Aula 24

ISSN 2953-660X

Revista científica de Educación Superior
y gobernanza interuniversitaria

Indexada en catálogo Latindex 2.0



Maestría en Administración de empresas

Mención en innovación
empresarial y emprendimiento
Primera cohorte

Dra. Katty Gisella Zambrano Alcivar, PhD.
Coordinadora



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

DOI: <https://doi.org/10.56124/aula24.v4i7.maestria-administracion-empresas>

LA INNOVACIÓN INCREMENTAL EN LOS EMPRENDIMIENTOS EN EL PERIODO 2021 DEL CANTÓN CHONE, MANABÍ, ECUADOR

INCREMENTAL INNOVATION IN ENTERPRISES IN THE 2021 PERIOD OF THE CHONE CANTON, MANABÍ, ECUADOR

Minaya-Navarrete Alexandra Gregoria

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: alexandra.minaya@pg.ulead.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7775-6418>

Párraga-Zambrano Lenin Andrés

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: lenin.parraga@uleam.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0242-3811>

RESUMEN

En la actualidad las altas tasas de desempleo, causan que cada día se incrementen considerablemente los emprendimientos en la zona urbana de Chone, la cual es considerada como una de las ciudades con mayor rentabilidad comercial, el presente artículo muestra la realidad acerca de la innovación incremental de los emprendimientos, la cual se aplicó directamente a aquellos que se encontraban legalmente establecidos, se emplearon diferentes técnicas y métodos de recopilación; el objetivo fue determinar el rol de la innovación incremental y la aplicación del mismo para darle valor agregado, la metodología aplicada fue desarrollada bajo el enfoque cuantitativo porque permitió la recolección de datos, así mismo de carácter no experimental debido a que se pudo observar y analizar el objeto de estudio desde su contexto natural, por último se aplicó el método analítico proporcionando su respectivo análisis de los resultados. Para la aplicación de la encuesta la población estuvo conformada por 1175 emprendimientos extrayendo de esta una muestra de 133 encuestados, con los datos obtenidos se realizó las respectivas tabulaciones y posterior análisis, comprobando el bajo conocimiento que poseen los emprendedores al momento de crear sus negocios, seguido de la necesidad que tienen por establecer estrategias que les permita no fracasar.

Palabras claves: Emprendimiento; innovación; innovación incremental, crecimiento económico.

ABSTRACT

At present, the high unemployment rates cause that every day the enterprises in the urban area of Chone increase considerably, which is considered one of the cities with the highest commercial profitability. This article shows the reality about the incremental innovation of the enterprises, which was directly applied to those that were legally established, different techniques and collection methods were used; The objective was to determine the role of incremental innovation and its application to give it added value, the applied methodology was developed under the quantitative approach because it allowed data collection, likewise of a non-experimental nature because it was possible to observe and analyze the object of study from its natural context,

Finally, the analytical method was applied, providing its respective analysis of the results. For the application of the survey, the population consisted of 1175 enterprises, extracting from this a sample of 133 respondents. With the data obtained, the respective tabulations and subsequent analysis were made, verifying the low knowledge that entrepreneurs have when creating their businesses, followed by the need they have to establish strategies that allow them not to fail.

Keywords: entrepreneurship; innovation; incremental innovation, economic growth.

1. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial los emprendimientos se han considerado como una herramienta de solución que tiene como finalidad mejorar las condiciones y circunstancias materiales de las personas, Vernaza et al. (2020) el presente trabajo sirve como guía para conocer en qué medida se ha vuelto más competitivo el entorno laboral, los grandes retos de la era actual exigen transformaciones en diferentes ámbitos como tecnología, producción, economía, desarrollo cultural y social que se pueden lograr con la ayuda de la innovación y el emprendimiento. Las pequeñas, medianas y grandes empresas son contempladas como la columna vertebral de la economía de un país, así mismo como la generación de nuevos emprendedores que puedan crear sus propias empresas, y a pesar de que no es tan simple como parece, los emprendedores son quienes suscitan al desarrollo y crecimiento económico, global y social.

Según Querejazu (2020) El emprendimiento es la creación de nuevas empresas para el autoempleo y se ha convertido en una de las principales formas generacionales para el crecimiento de los ingresos económicos sobre todo en países de América Latina. Es por ello que, dada la magnitud de este fenómeno, las razones del mismo no están del todo explicadas, por lo que conviene considerar así mismo otras perspectivas. Proporcionar más información sobre las motivaciones de estos emprendedores, donde sus acciones parecen multiplicarse. Sin embargo, para Girard et al. (2020) en la actualidad el emprendimiento representa además de innovación una diversificación de la matriz productiva que nace de la necesidad de las personas como resultado del desempleo, la recientemente aprobada ley del emprendimiento busca que esta

pueda servir como fórmula que permita resolver los problemas estructurales y coyunturales de la actualidad nacional.

Barragán y Ayaviri (2017) afirman que, uno de los puntos que se deben destacar dentro de la innovación incremental, es que debería ser considerada como un factor de desarrollo local en el cual un puñado de personas piensan que ideas de negocio crear, esto se convierte en oportunidades para crear procesos que sirvan para aumentar y mejorar las ventas. En términos positivos este tema genera funcionabilidad y una base permanente de progreso, no importa el tamaño de la empresa, sino lo innovador y la calidad de sus modificaciones y mejoras que contribuyen en un marco de continuidad al aumento y la eficiencia de la satisfacción del consumidor y para beneficio de los productos o procesos que estos brindan. Es así que la innovación es la clave para el crecimiento sostenible que se basa en la tecnología de hoy para garantizar un mañana mejor. Más allá de apuntar hacia cambios drásticos, grandes hazañas innovadoras o transformaciones radicales que, por otra parte, muy raras veces se dan; la mejor estrategia es el esfuerzo continuo.

En el país dentro de los últimos años se ha notado la depresión económica, debido a la falta de empleos fijos, La llegada de una pandemia para la cual nadie estaba preparado demostró lo frágil de nuestra economía, donde, la acelerada crisis dio respuesta al alto índice de desempleo, y se aumentó significativamente el emprendimiento; Para Villamar et al. (2018) la contribución al desarrollo económico y el bienestar de la población también se encuentra en aquellas empresas que generan un mayor crecimiento fomentando un incremento de trabajos y que puedan cubrir la demanda del producto, especialmente en la generación de ocupaciones y su impacto en la contribución de la estructura productiva del territorio.

Ecuador es uno de los países más emprendedores por su potencial competitivo y sus riquezas naturales, esto hace que los emprendimientos en la provincia de Manabí sean un motor de la economía regional. En el cantón Chone la mayoría de locales son creados a través de emprendimientos, aunque estos se ven enfrentados en mantener su desarrollo económico en base a las condiciones de

competitividad, poco conocimiento del mercado, bajo uso de la tecnología, entre otros. Sin embargo, la falta de procesos al elaborar la propuesta de valor por parte de los emprendedores y la carencia de ingresos para innovar en los emprendimientos no permite dar valor agregado a los productos o servicios haciendo desaparecer los negocios. Este trabajo investigativo tiene como pregunta científica ¿Cómo incide la aplicación de la innovación incremental en los emprendimientos de la ciudad de Chone en el periodo 2021?

Problema General:

- Cómo incide la aplicación de la innovación incremental en los emprendimientos de la ciudad de Chone en el periodo 2021.

Problemas específicos

- ¿De qué forma contribuyen las estrategias transformadoras dentro del posicionamiento de los emprendimientos de la ciudad de Chone en el periodo 2021?
- ¿En qué dimensión la innovación contribuye al posicionamiento de los emprendedores de la ciudad de Chone en el periodo 2021?
- ¿Cómo favorece la aceptación del consumidor para la estabilidad de los emprendimientos de la ciudad de Chone en el periodo 2021?

Hipótesis General:

- La innovación incremental influye en el posicionamiento en los emprendimientos de la ciudad de Chone en el periodo 2021.

Hipótesis Específicas:

- Las estrategias transformadoras influyen en el posicionamiento de los emprendimientos de la ciudad de Chone.
- La innovación dentro del posicionamiento influye en los emprendimientos de la ciudad de Chone.
- La aceptación del consumidor influye en la estabilidad de los emprendimientos de la ciudad de Chone.

Objetivo General:

- Analizar de qué forma influye la innovación incremental en los emprendimientos de la ciudad de Chone en el periodo 2021

Objetivos específicos:

- Conocer en qué dimensión contribuye las estrategias de crecimiento dentro del posicionamiento de los emprendimientos de la ciudad de Chone en el periodo 2021.
- Observar en que magnitud contribuye la innovación dentro del posicionamiento de los emprendimientos de la ciudad de Chone en el periodo 2021.
- Determinar en qué manera contribuye la aceptación del consumidor para la estabilidad de los emprendimientos de la ciudad de Chone en el periodo 2021.

2. MARCO TEÓRICO

Ordoñez et al. (2020) afirma que, el emprendimiento se ha considerado en conjunto con la innovación, una cultura que con el transcurso del tiempo ha empezado a desarrollarse con buenos resultados. Así mismo Ovalles et al. (2018) asegura que, en los últimos años se ha convertido en una estrategia social y de conocimientos para el desarrollo de habilidades que permiten en la población realizar proyectos para el autoempleo con menor grado de incertidumbre y mejores posibilidades de calidad de vida, la realización del presente artículo posee una visión transformadora de la economía que empieza a ver nuevas oportunidades de ocupación.

El emprendimiento lo que hace es crear nuevas ideas de negocio, obteniendo buenos resultados en la administración de recursos, mejorando así mismo la vida de los habitantes. Para Ruiz y Terán (2018) es importante considerar al emprendimiento como un componente vital en el crecimiento económico alrededor del mundo en las diferentes acciones productivas. Sin embargo, para

desarrollar un emprendimiento de éxito se necesita estar preparado para afrontar una serie de riesgos que están ligados al trabajo, dinero y tiempo.

Según Castelo (2016) los factores que puedan poner en riesgo un negocio deberían estar controlados siempre por el emprendedor. Como es de conocimiento general los emprendimientos se han consolidado en pequeñas, medianas y grandes empresas como una de las principales fuentes de generación y movimiento de capital, mediante los cuales desde el principio de la humanidad el hombre ha generado recursos que puedan cubrir con sus necesidades, por lo tanto el emprender es la puerta de entrada para crear nuevas oportunidades de crecimiento personal, profesional, empresarial y social, y supone dar el primer paso hacia la cristalización de un proyecto que permita mejorar la calidad de vida de las personas.

Játiva (2017, como se citó en Ávila, 2021) expresa que, aquel que emprende desde la formación de una organización con fines comerciales debe reconocer la demanda de bienes y servicios así mismo descubre oportunidades y toma riesgos, ya sean en la parte económica, emocional para así obtener ganancias. Así mismo Moreno (2016) asegura que, “La generalidad de los escritores asocia al emprendimiento con la innovación, para algunos el emprendedor utiliza la innovación para solucionar problemas y para otros, el emprendedor aplica la innovación para identificar oportunidades de mercado” (p.19). Igualmente, Miguez (2018) sostiene que, un emprendimiento se dedica a innovar el producto o servicio que ofrezca el cual como todo emprendimiento va asumir riesgos, pero demostrara nuevas innovaciones obteniendo una ventaja competitiva. La esencia entre la innovación y el emprendimiento, radica en la percepción y exploración de nuevas oportunidades de negocio creando nuevas formas de utilizar los recursos que se tengan.

Játiva (2017) menciona que, la innovación asume un papel muy importante para el progreso, desarrollo, desempeño y actividad. Esta permite definir una idea, invención o reconocimiento de una necesidad al desarrollar un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado (p.197). Al mismo tiempo Feijó (2020) argumenta que, el emprendimiento no solo genera puesto de empleo, sino que también innovación la cual tiene la necesidad de generar

nuevos escenarios y que de esta manera sea capaz de iniciar nuevas alternativas productivas de negocio.

Figura 1. Ciclo del emprendimiento



Si analizamos la figura 1, desde este contexto nos indica que el emprendimiento en conjunto con la innovación nos lleva al resultado de economía, factores indispensables que son aplicados en los negocios de la actualidad, que contribuyen a generar oportunidades de crecimiento a nivel económico y por ende su bienestar. Rivero (2016) afirma que, la gerencia debe asumir retos, que controlen los recursos de la organización tomando decisiones coherentes que les permita identificar riesgos y aprovechar las oportunidades de innovación ajustadas todas ellas a sus actividades profesionales ya que estas son la base de la economía del negocio (p.124), el uso de las innovaciones de negocio es cada vez más utilizado y además es más frecuente debido a la vida competitiva de las empresas y las economías en su conjunto.

Para Peña (2019) la forma de establecer una relación entre los procesos de innovación, medido a través de su avance económico y su influencia en el mercado, se ha hecho con el desarrollo de estudios teóricos y empíricos que, mediante la aplicación de diferentes instrumentos y herramientas, las cuales son la innovación de un conjunto de procesos que se producen cuando se busca una solución. Tal como indica Aldair (1992, como se citó en Ordoñez et al. 2020) la innovación es la parte esencial para poder emprender. Al emprender los individuos pueden generar un proceso cognitivo que les permite obtener nuevas y varias ideas para mejorar sus diferentes productos o servicios que se ofrecen.

Según Richards (2021) la innovación incremental no es más que el concepto de hacer crecer o mejorar un negocio, empresa o emprendimiento mediante una serie de pequeñas mejoras en los productos, servicios, procesos y herramientas existentes. Por otro lado, para EAE Business School (2018) esta innovación

también se puede hacer posible desde la reducción de costos hasta elevar el nivel de calidad ayudando así a mantener la posición económica y competitiva de una empresa. Sin embargo, Li y Huang (2019) creen que, esta va a continuar revisándose para encontrar las áreas susceptibles de mejora, aunque esta estrategia también sea una con bajo riesgo y bajas ganancias.

La investigación reciente en materia de innovación y emprendimiento ha tratado de desgranar estas implicaciones en términos más específicos o concretos. Por ejemplo, los estudios han mostrado cómo las tecnologías digitales alimentan nuevas formas de innovación e iniciativas empresariales que cruzan los límites tradicionales de la industria/sector, abarcan redes, ecosistemas y comunidades, integran activos digitales y no digitales, y aceleran el inicio, la escala y la evolución de nuevas empresas Nambisan et al. (2019).

Játiva (2017) asegura que, Ecuador es uno de los países donde la mayor parte de la economía es gracias a los emprendimientos ya que sus ciudadanos tienen un espíritu emprendedor y esto se ha visto a través del tiempo reflejado en los datos. Ecuador mantiene una actitud emprendedora constante es así que datos del año 2015 lo demuestran con el 33.6%, ubicándose en el primer lugar entre los países de América Latina y el Caribe le siguen en orden de magnitud de la TEA, Chile con 25.9%, Colombia con 22.7%, y Perú con 22.2%.

Zamora (2018) manifiesta que, en el año 2017 se vio ciertas bajas en torno con el emprendimiento con el 31.8%. estos valores indican que 1 de cada 3 personas realizan la creación de un negocio y de acuerdo a esto el Ecuador se ha mantenido como uno de los países más altos en cuestión de emprendimientos de América Latina en los últimos años. A comparación de Ordoñez et al. (2020) el cual afirma que, Ecuador es un país con un alto índice de personas que poseen actividades comerciales de emprendimiento y hace que se pueda comparar con otros países que pertenecen a América Latina y el Caribe.

En base a esto en el 2018 el país creó la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación del Ecuador, cuyo proyecto de ley cuenta con 52 artículos distribuidos al interior de 10 títulos que versan sobre temas desde fomento al emprendedor y a la creación de nuevos negocios, educación emprendedora, alternativas de

financiamiento entre otras (Dalgo, 2020) el objetivo de la ley es crear más oportunidades de empleo y así contribuir en el desarrollo económico del país además del bienestar de todos los ecuatorianos.

El desarrollo económico dentro del país se ha forjado mayormente en el emprendimiento es así que sus provincias y entre ellas cantones se han visto muy influenciados en ese aspecto, la provincia de Manabí cuenta con un potencial turístico que motiva a los pobladores a emprender de cualquier manera, ya sea en la oferta de bienes o servicios, esto constituye una parte muy importante para la generación de empleos y la redistribución de la riqueza, fomentar el respeto a la conservación de los recursos naturales y culturales también favorece al desarrollo sostenible de la provincia y de cantones, Lucas et al. (2019).

El diario El Comercio (2018) asegura que, en Manabí después del terremoto del 2016 muchos emprendimientos volvieron a surgir, en la actualidad la provincia cuenta con unos 15 000 emprendedores que lograron reactivarse, ellos generan alrededor de USD 1 millón anualmente. Igualmente, otro artículo del Comercio (2019) cuestiona que, el Servicio de Rentas Internas (SRI), entre abril del 2016 y el 31 de mayo de este año se registraron 49 914 nuevos negocios, lo que significó un incremento del 35,2% frente al 2015, el crecimiento nacional fue del 24,1%. Esto quiere decir que a pesar de las dificultades que pueden dejar un evento natural catastrófico los emprendedores siguen apareciendo y creando nuevos negocios tal como es el caso de la pandemia por covid-19 que generó en los emprendimientos la innovación.

Hidalgo y Orozco (2020) señalan que, en el Cantón Chone, la actividad comercial es la acción que más emprendimientos presenta, Las MIPYMES en el Ecuador, y específicamente en el cantón Chone se han convertido en fuentes principales de empleos, iniciando como pequeños emprendimientos, estas a medida que aumentan su capital económico y de acuerdo a su manejo estratégico, incrementan sus activos.

En otras palabras los comercios son la activación productiva del cantón Chone no obstante a pesar de esto y tal como pasa en la provincia y en el país el

emprendimiento pasa por ciertas complicaciones, para Hidalgo y Orozco (2020) el emprendimiento no ha estado evolucionando de forma óptima en el cantón, a pesar que este es de mucha importancia para el desarrollo de la comunidad, debido a que genera impactos positivos en la economía con la creación de empleos y así contribuye en el bienestar de los ciudadanos. Por este motivo las PYMES deben comprometerse con el proceso de innovación incremental y apoyar la expansión de estas mejoras, así como la capacitación de los emprendedores.

Importancia de las estrategias de venta

Córdova y Moreno (2017) aseguran que, las estrategias competitivas son basadas en la particularidad que posee un producto o servicio a lo que ofrecen otras empresas, estas también generan una mayor cobertura y competencia entre las empresas pues se ven obligadas a dar un mayor plus para poder satisfacer las necesidades de los consumidores. Es por ello que cada día las empresas deben estar en constante cambio y que se encuentren de acorde a la demanda poblacional.

Existen muchos autores que han creado un sinnúmero de procesos estratégicos que permiten a las empresas poder guiarse en su gestión, esto con el propósito de poder cada día ofrecer a los consumidores productos o servicios con mejor calidad.

Figura 2. Proceso de estrategias propuesto por Porter

| | | | | |
|-------------------------------|---------------------|--|---|--|
| BÁSICAS DE DESARROLLO(PORTER) | LIDERAZGO EN COSTOS | Se enfoca a obtener un costo bajo en relación a sus competidores. | Cuando una empresa usa correctamente sus costos | No se aplica al negocio de "MUNDO DE ENSUEÑOS" debido a la mala manipulación de los precios por parte de la competencia. |
| | DIFERENCIACIÓN | Dar al producto ventajas competitivas importantes respecto a productos similares. | Cuando el producto tenga características importantes que les haga diferentes | Se aplica al negocio "MUNDO DE ENSUEÑOS" que ofrece productos diferentes a los de la competencia. |
| | ENFOQUE | Significa especializarse en las necesidades o preferencias de un grupo particular de compradores | Cuando el mercado meta es atractivo y hay necesidades insatisfechas en cada segmento. | El negocio "MUNDO DE ENSUEÑOS" no se especializa en un solo segmento, debido a que cada segmento tiene necesidades diferentes. |

Fuente. Terán y García (2020, como se citó en Cuadros y Samaniego, 2016)

Figura 3. Proceso de estrategias propuesto por Kotler

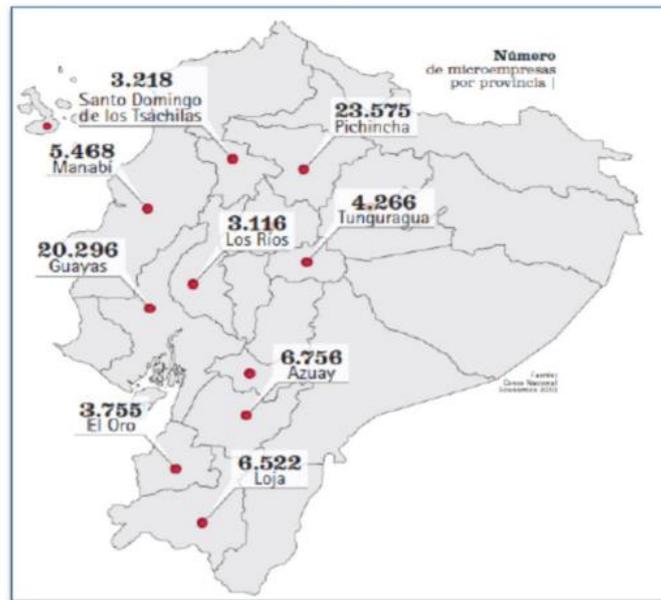
| | | | | |
|--------------------------------|-------------------------|---|---|--|
| CRECIMIENTO INTENSIVO (KOTLER) | PENETRACIÓN DE MERCADO | Consiste en aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales sin alterar la oferta y los segmentos. | Cuando la empresa tiene un buen posicionamiento y el mercado está en crecimiento. | El negocio "MUNDO DE ENSUEÑOS" no posee un buen posicionamiento en el mercado, y no se ha expandido por lo que sus ingresos no se han incrementado de una mejor manera como la que desearía el negocio. |
| | DESARROLLO DE MERCADOS | Consiste en dirigirse a nuevos mercados con los productos actuales | Cuando aumenta la demanda y se aprovecha la experiencia de mercados similares | El buscar nuevos mercados como la apertura de un nuevo local al sur de la ciudad de Latacunga, es un proyecto de largo plazo. Debido a que el negocio de "MUNDO DE ENSUEÑOS" es un negocio familiar y no cuenta con la tecnología adecuada para poder llegar a ser una industria; por otro lado, los productos |
| | DESARROLLO DE PRODUCTOS | Consiste en hacer productos nuevos o mejorados para mercados actuales | Cuando la empresa tenga la capacidad de invertir en productos nuevos y sea una industria de alta tecnología | |

Fuente. Terán y García (2020, como se citó en Kotler y Keller, 2012)

Emprendimiento e innovación

Algunos autores definen la palabra innovación como uno de los principios que posee la gestión dentro de la economía y el emprendimiento, o dicho desde un contexto adecuado la innovación no solo se trata de incorporar vocabularios para calificar a los emprendedores, también incluye otros ámbitos que permiten considerar a las personas que se renuevan constantemente en sus negocios para mejorar la venta de sus productos o servicios. Investigaciones como la de Vélez y Ortiz (2019) aseguran que, en Ecuador hasta el año 2015 los emprendimientos comenzaron a coger más fuerza entre la población gracias a la innovación que les aplican.

Figura 4. Microempresas por provincia



Fuente. Vélez y Ortiz (2019)

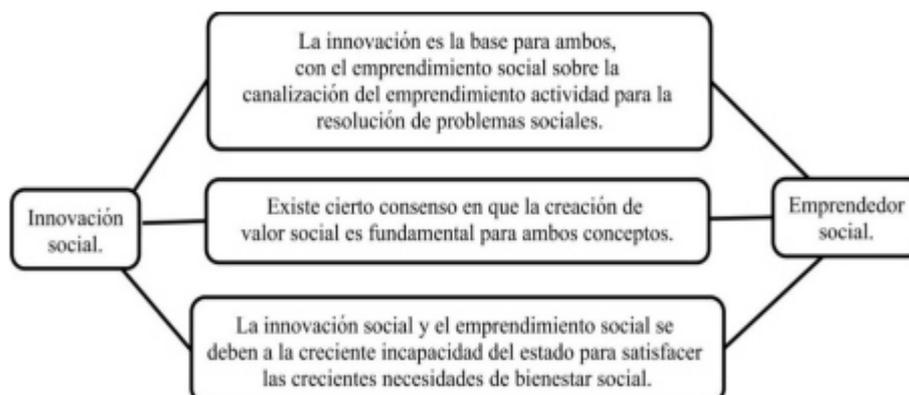
Importancia de la innovación

Rojo et al. (2019) afirma que, la innovación es uno de los recursos más utilizados por las empresas pues es aquel que guía la dinámica económica en la gestión del recurso financiero y humano, permitiendo poder tomar posicionamiento del mercado, ya sea a nivel nacional o internacional la innovación mejora la productividad y la competitividad hacia el desarrollo y bienestar.

La innovación social como factor clave para el emprendimiento

Según Salazar et al. (2019) la innovación es un proceso deliberado que permite desarrollar nuevos productos, servicios y modelos de negocio en la organización para producir resultados específicos, medibles y relevantes para el desarrollo del espíritu empresarial individual, es decir, se caracteriza por una búsqueda constante de oportunidades. Por lo cual es importante mencionar que, gestionar los recursos humanos y materiales para su aprovechamiento son factores clave que motivan la mejora continua. El proceso de innovación depende principalmente de los empleados los cuales implementan dentro del marco institucional el proceso de innovación y la estructura del mercado y sus características.

Figura 5. Relación entre la innovación y el emprendimiento



Fuente. Calanchez et al. (2022)

3. METODOLOGÍA

La presente investigación se realizó en la zona urbana de Chone, se emplearon métodos como el analítico para poder valorar los resultados de las técnicas utilizadas en la recolección de la información por medio de una encuesta, autores como Rodríguez y Pérez (2017) aseguran que, el método analítico permite el análisis y la síntesis de cada uno de los procedimientos ya que estudia el comportamiento de las partes. Así mismo la investigación se basó en un diseño de carácter no experimental logrando observar y analizar el objeto de estudio desde su contexto natural basándose en la interpretación de los sucesos.

Para la realización de la encuesta se utilizó la población total que fue de 1175 emprendedores que conforman la zona urbana del cantón Chone. Información que fue tomada de la base de datos sobre los emprendimientos del municipio, para el cálculo del tamaño de la muestra, y como se conoce la población total, se aplicó la fórmula para población finita propuesta por Fisher y Navarro en 1997, con el objetivo de asegurar que la selección de la muestra sea de forma justa e imparcial, así lo aseguran en su investigación Otzen y Manterola (2017) al garantizar que, con la aplicación de la fórmula todos los individuos que integran parte de la población poseen la misma oportunidad de participar.

Donde:

n = tamaño muestra

N = número emprendedores (1175)

z = nivel de confianza elegido 95% (1,96)

p = proporción positivo = 50% (0,5)

q = proporción negativo = 50% (0,5)

e = error máximo permitido = 8% (0,08)

$$n = \frac{z^2(p)(q)(N)}{e^2(N-1) + z^2(p)(q)}$$
$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(1175)}{0,08^2(1175-1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$
$$n = \frac{3,8416 (0,5)(0,5)(1175)}{0,0064 (1174) + 3,8416 (0,25)}$$
$$n = \frac{3,8416 (0,25)(1175)}{7,5136 + 0,9604}$$
$$n = \frac{(0,9604)(1175)}{8,474}$$
$$n = \frac{1128,47}{8,474}$$
$$n = 133,17 \text{ Encuestas (133)}$$

Después de haber realizado la fórmula con el total de la población (1175 emprendedores de la zona urbana), dio como resultados que el número de encuestados fue de 133, los cuales se encontraban laborando en las distintas zonas de la urbe, el propósito de la técnica era encontrar información que permita observar el estado actual de los emprendimientos y las limitaciones que estos poseen frente a la competencia.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con los resultados obtenidos se analiza el comportamiento declarado por los emprendedores con respecto a ciertos aspectos directamente relacionados con la utilización de innovación en los emprendimientos. En el cuestionario utilizado se dieron algunas preguntas relacionadas exactamente con el tipo de negocio

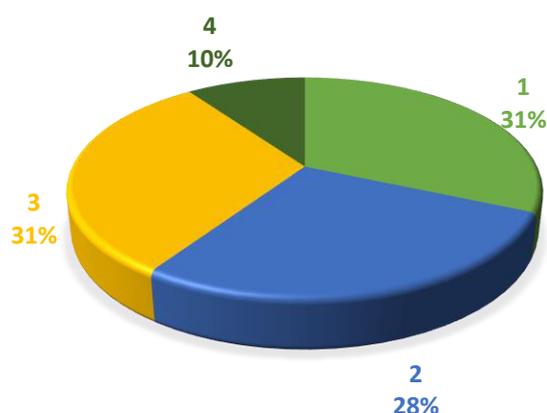
que tienen, además del tipo que tienen acerca de la innovación o el tipo de estrategias utilizadas para mejorar sus negocios.

Tabla 1. ¿Qué estrategias ha utilizado para mantener su emprendimiento en el mercado?

| FRECUENCIA | # | % |
|---------------|------------|-------------|
| Buen servicio | 42 | 31% |
| Precios bajos | 37 | 28% |
| Buena calidad | 41 | 31% |
| Innovación | 13 | 10% |
| TOTAL | 133 | 100% |

Figura 6.

¿Qué estrategias ha utilizado para mantener su emprendimiento en el mercado?



Nota. Datos tomados de la aplicación de la encuesta.

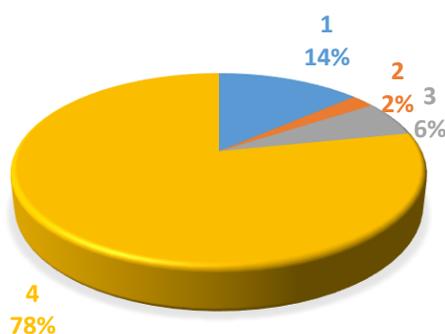
El 31% de las personas encuestadas aseguran que el buen servicio es la estrategia más utilizada para poder sostener un negocio, 28% afirman que los precios bajos atraen mejor a los clientes, así mismo el 31% creen que es la buena calidad que reciben con relación al precio, por último, el 10% prefieren aplicar la innovación para mantener su emprendimiento. Párraga et al. (2017) afirman que, el emprendimiento microempresarial es trascendental para el desarrollo económico, sin embargo, no es suficiente que se conozcan de estrategias productivas para su crecimiento es más importante que estas se puedan llevar a la práctica. Por ello es necesario que las decisiones que sean tomadas contengan habilidades que permitan la organización y el mejoramiento de los procesos.

Tabla 2. ¿De las siguientes opciones señale el tipo de innovación que conoce?

| FRECUENCIA | # | % |
|------------------------|------------|-------------|
| Innovación incremental | 18 | 14% |
| Innovación radical | 3 | 2% |
| Innovación disruptiva | 8 | 6% |
| Ninguna | 104 | 78% |
| TOTAL | 133 | 100% |

Figura 7.

¿De las siguientes opciones señale el tipo de innovación que conoce?



Nota. Datos tomados de la aplicación de la encuesta

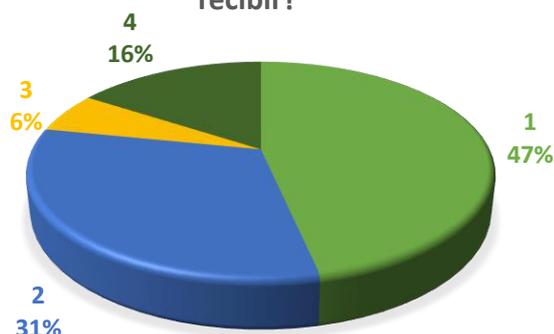
En cuanto a los tipos de innovación, el 14% aseguran que conocen la innovación incremental, 2 % Innovación radical, 6% Innovación disruptiva y por último el 78% aseguran no conocer ninguna de las opciones mencionadas. La mayoría de los encuestado no conocen los beneficios que estos poseen para los emprendedores. Según Chicaiza (2020) una incorporación y generación de la innovación incremental es de los factores que han contribuido a promover el cambio a nivel de las empresas y de emprendimientos con lo que se alcanza el beneficio de las economías y en la sociedad en conjunto, lo cual también sugiere que se fomente la capacidad de innovación de las empresas.

Tabla 3. ¿Indique que tipo de formaciones está dispuesto a recibir?

| FRECUENCIA | # | % |
|--------------------------|------------|-------------|
| Marketing | 62 | 47% |
| Tributación | 42 | 32% |
| Innovación | 8 | 6% |
| Constitución de negocios | 21 | 16% |
| TOTAL | 133 | 100% |

Figura 8.

¿Indique que tipo de capacitaciones está dispuesto a recibir?



Nota. Datos tomados de la aplicación de la encuesta

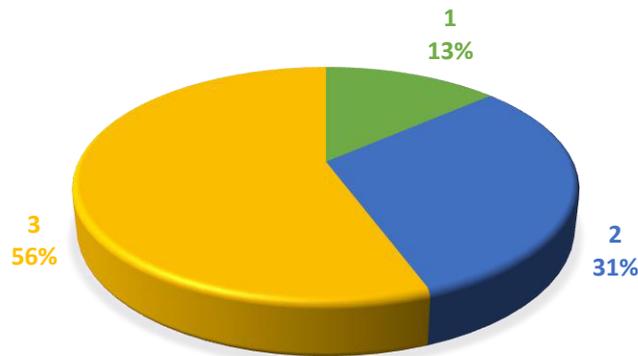
Respecto al tipo de capacitaciones que los emprendedores están dispuestos a recibir, el 47% desearían capacitarse en marketing, 31% prefieren tributación, 6% innovación, y por último el 16% desearían instruirse sobre constitución de negocio. Los resultados obtenidos demuestran que a pesar de que los emprendedores tienen formado sus emprendimientos tienen la disponibilidad de seguir mejorando y conocer más acerca de las nuevas innovaciones, autores como Franco et al. (2018) afirman que, los emprendedores deben formarse y entrenarse de manera eficaz a través de un proceso donde harán uso de sus habilidades cognitivas y valores deben integrar estrategias que ayuden a sus necesidades que satisfacen a su emprendimiento además de que constantemente están compitiendo con otros emprendedores por eso la capacitación sobre innovación es importante.

Tabla 4. *¿Indique la forma como adquirió sus conocimientos para crear su emprendimiento?*

| FRECUENCIA | # | % |
|---------------------|------------|-------------|
| Capacitaciones | 18 | 14% |
| Estudios superiores | 41 | 31% |
| Por naturaleza | 74 | 56% |
| TOTAL | 133 | 100% |

Figura 5

¿Indique la forma como adquirió sus conocimientos para crear su emprendimiento?



Nota. Datos tomados de la aplicación de la encuesta

En lo que respecta a la adquisición de conocimientos para la creación de los emprendimientos. El 13% de los encuestados alegaron que fue por medio de capacitaciones, 31% gracias a los estudios superiores que obtuvieron, y el 56% por naturaleza o iniciativa propia. Estos resultados demuestran que, un emprendedor hace crecer un negocio desde los conocimientos que posee, por ello es necesario que al comenzar a emprender tal este pueda administrarlo correctamente.

Ávila (2021) asegura que, un emprendedor es aquel que percibe una oportunidad de hacer crecer algo y lo forma desde la organización para aprovecharlo. Es decir que muchas veces un buen negociante podrá no contar con algún tipo de educación profesional, sin embargo, los resultados demuestran que la mayor parte se sintió identificada con la última opción pues lo hacen de forma emperica, es decir por naturaleza de crear, crecer, ganar el corazón de un proyecto en este caso uno de un negocio. Igualmente, autoras como Tapia y Riera (2018) señalan que, un empresario es un emprendedor por excelencia y este no dependerá de alguien más para conseguir un empleo porque el crea su propio puesto de trabajo por medio de la innovación.

Discusión

Pérez et al. (2018) expresa que, en el mundo actual, la tecnología es el arma principal contra la competencia. La innovación, técnicamente hablando, incluye

no sólo crear productos y servicios innovadores, también incluye aspectos organizativos y formas de relacionarse con el mercado. La práctica comercial contemporánea reconoce a la tecnología como la era de la información. actualmente los productos no son suficientes para conquistar las diferencias, pero, si se sigue mejorando los productos o intereses tradicionales versus políticas basadas en necesidades identificadas el mercado se incrementará gracias al esfuerzo de marketing integral.

Tanto las empresas como los emprendedores tienen el potencial de innovar cambiando sus tipos de productos, procesos o sistemas de gestión y organización. El objetivo es siempre el mismo: diferenciarse de la competencia y seguir siendo rentable. Bueno, para que esto suceda, las innovaciones tienen que ingresar al mercado y tener un impacto comercial, de lo contrario no tiene sentido invertir en ellas. Por lo tanto, la innovación es una importante fuente de argumentos para el marketing o el avance de proyectos. Especialmente cuando los resultados pretenden ser beneficiosos para los clientes o consumidores, como en el caso del descubrimiento de un nuevo producto, cuyas características deben ser comunicadas al público.

La innovación es también un motivo para estimular las ventas, ya que las empresas que innovan con frecuencia son vistas como modernas, dinámicas y preocupadas por las necesidades de sus clientes. Según Saavedra (2021) la innovación y el emprendimiento son temas de investigación que deben ser considerado como un punto de iniciativa, en América Latina aún se encuentra en una etapa temprana, y no existe un consenso sobre su conceptualización, por lo que es importante analizar las percepciones expresadas como el marco de referencia para contribuir a una mejor comprensión de este fenómeno. permitiendo identificar las principales utilidades en su aplicación.

Para finalizar, el emprendimiento es una de las iniciativas para sostener la economía de millones de hogares en el mundo, constituye también uno de los fundamentos de la sociedad. a lo largo de la historia este tipo de actividad ha pasado por varias fases y modificaciones. en términos de financieros, es buscar la generación de valor, esto se lo hace mediante la identificación y el desarrollo de nuevas actividades económicas o la expansión de la actividad económica de

cualquier producto, proceso o mercado. Los emprendedores son el desarrollo para nuevos negocios que buscan satisfacer las necesidades de la población, aumentar la productividad y generar la mayoría de los empleos. Lozada et al. (2021) asegura que, Para poder mejorar la productividad y la competitividad se debe basar de gran manera en la flexibilidad de los emprendimientos y en la creación de estrategias de mercado que generen un buen funcionamiento.

5. CONCLUSIONES

1. El emprendimiento involucra a la innovación como factor principal para lograr el éxito empresarial, ya que las estrategias transformadoras para el posicionamiento y las innovaciones modifican la tecnología existente, el fin principal es la reducción de costos o mejoras en las funciones de procesos, productos o áreas funcionales ya existentes y emplear bajos recursos en comparación con otras actividades generales de los emprendimientos. En la era de la globalización la innovación es la clave para aportar al desarrollo y crecimiento de la economía mundial.
2. El objetivo es que se pueda contribuir y determinar el rol de innovación incremental que a pesar de que es conocida por los emprendedores no están siendo utilizadas por la poca capacitación sin embargo hay que sumarle que los emprendedores si están dispuesto a recibir capacitaciones acerca de innovaciones y de marketing.
3. En el cantón Chone la mayor parte de sus emprendedores sus negocios son de venta productos terminados y de elaboración de productos, en el uso de la tecnología para manejar su emprendimiento los más utilizadas son los móviles y de esto parte el tipo de redes sociales como medio de información, difusión y venta de sus productos. Todos los encuestados concluyeron que para pedir un crédito en alguna entidad bancaria los tramites son requisitos difíciles de cumplir la mayor parte de los emprendimientos tienen más de 6 a 8 años.

RECOMENDACIONES

1. Es importante instar a nuestros gobernantes, a las instituciones, empresas públicas y privadas a unir esfuerzos para apoyar a nuestra gente, pequeños emprendedores que necesitan orientación para sacar adelante sus proyectos. La capacitación acerca de las innovaciones en este caso la incremental ayudaría los emprendimientos a seguir en curso de mejor manera.
2. Es necesario e importante recomendar a esta generación y a las venideras que deben siempre tener un espíritu innovador, pues sin este no hay futuro, también a elegir el consumo local de los emprendimientos ya sea en producto o servicios elegir de nuestros emprendedores ya que esta nos permite hacer transformaciones que aportan al crecimiento económico y favorezca en el bienestar de la población de Chone.
3. A nuestros emprendedores, buscar apoyo en las instituciones públicas o privadas para que los incluyan en sus programas de vinculación con la comunidad para para que puedan ofertar sus servicios o productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avila Angulo, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23). doi: <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Barragán, M. y Ayaviri, V. (2017). Innovación y Emprendimiento, y su relación con el Desarrollo Local del Pueblo de Salinas de Guaranda, Provincia Bolívar Ecuador. 6(3). *Información y tecnología*. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000600009>.
- Castelo, R. S. (2016). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/reu/caribe/2016/08/emprendimientos>
- Calanchez, A., Rios, M., Zevallos, R. y Silva, F. (2022). Innovación y emprendimiento social como estrategia para afrontar la Pandemia COVID-19. 1(4). *Revista de Ciencias Sociales*. <https://www.redalyc.org/journal/280/28069961020/28069961020.pdf>

- Chicaiza, K. (2020). Determinantes de la Innovación Incremental y Radical de las Empresas Ecuatorianas, período 2012-2014. tesis, escuela politécnica nacional, facultad de ciencias administrativas. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20741>
- Córdova, S. y Moreno, C. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados.2(3). Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Dalgo, F. (2020). La Ley de Emprendimiento e Innovación lo cambia todo. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/voces-opinion/la-ley-de-emprendimiento-e-innovacion-lo-cambia-todo>
- EAE busines school. (2018). Retos en supply chain. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/las-claves-de-la-innovacion-incremental>
- El comercio. (2018). 300 nuevos negocios nacieron en Manabí luego del terremoto. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/negocios-manabi-terremoto-emprendimientos-ecuador.html>
- El comercio. (2019). En cuatro pilares se asienta su fortaleza productiva. El comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/pages/especial-provincia-manabi.html>
- Feijó-Cuenca, T., Feijó-Cuenca, N. (2020). Aspectos relevantes del emprendimiento en Sudamérica. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR, 3(6). doi: <https://doi.org/10.46296/rc.v3i6.0019>
- Franco, A., Jara, M., Tobar, M. (2018). Formación de emprendedores como parte de la capacitación profesional. Guayaqui: Editorial Grupo Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/177/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Hidalgo, J., Orozco, C. (2020). El impacto de los Emprendimientos en el Desarrollo Microempresarial del Cantón Chone. Polo del Conocimiento. doi: 10.23857/pc.v5i8.1594
- Jácome, L., Tinajero, J., Suárez, G. (2018). Características del comportamiento emprendedor en estudiantes egresados universitarios del Ecuador. Dominio de las ciencias., 4(3), 163-176. doi:10.23857/dc.v4i3.800
- Játiva Pesantez, A. (2017). Emprendimiento e innovación una Oportunidad en el Ecuador. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/18CA201702.pdf>

- Li, B., Huang, L. (2019). The Effect of Incremental Innovation and Disruptive Innovation on the Sustainable Development of Manufacturing in China. Sage Journals. doi: <https://doi.org/10.1177/2158244019832700>
- Lozada, F., Cedeño, J., Chinga, G. y Miranda, T. (2021). Factores que motivan el emprendimiento: nuevas tecnologías para dinamizar una economía social. 1(1). Ciencias humanísticas y sociales. DOI: 10.5281/zenodo.5513102
- Lucas, C., Salazar, G., Claudia, L. (2019). El emprendimiento social en el turismo comunitario de la Provincia de Manabí. Telos, 21(3). doi: <https://doi.org/10.36390/telos213.09>
- Miguez, V. (2018). Empreendedorismo e inovação: a evolução dos fatores que influenciam o empreendedorismo corporativo. Navus - Revista de Gestão e Tecnologia, 8(2), 112-132. doi: 10.22279/navus.2018.v8n2.p112-132.624
- Moreno Castro, T. F. (2016). Emprendimiento y plan de negocios. Santiago: RIL editores.
- Nambisan, S., Wright, M., Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. Science Direct, 48(8). doi: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- Ordoñez, L., Valencia, k., José, L. (2020). Emprendimiento e Innovación en Ecuador. IAC Investigación académica, 15-16. Obtenido de <https://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/21>
- Ospina Mejía, O., Peña, A. (2020). Gestión Organizacional, sustentabilidad, innovación, y emprendimiento en América Latina. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda. doi: 10.22518/book/9789585511996
- Ovalles, L., Moreno, Z., Olivares, M., Silva, H. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. (U. d. Zulia, Ed.) Revista Venezolana de Gerencia, 23(81), 217-234. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055767013>
- Párraga, L., Mendoza, K., Intriago, D. (2017). Importancia del emprendimiento microempresarial para el desarrollo económico del sitio San Andrés del cantón Chone. Polo del conocimiento, 2(3), 56-69. doi: 10.23857/pc.v2i3.26
- Peña Lapeira, C. (2019). el emprendimiento social y la innovación como motor del crecimiento empresarial. Bogotá: corporación universitaria minuto de Dios. recuperado de <https://elibro.net/libros/es/ereader/ulearn/129146/page122>.

- Pérez, S., Moreno, F. Padrón, T. (2018). La innovación tecnológica 10(1). Universidad y Sociedad. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-367.pdf>
- Revista Lideres. (2020). 3,6 millones de personas emprendieron el año pasado. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/millones-personas-emprendieron-ecuador-cifras.html>
- Richards, R. (2021). Incremental Innovation: What It Is, Benefits and Best Practices. Obtenido de Masschallenge: <https://masschallenge.org/article/incremental-innovation>
- Rivero, J. (2016). Innovación y gerencia un reto del siglo XXI. Obtenido de [http://www.uft.edu.ve/campusvirtual/revistacampusvirtual%20Edi.%20IX%20\(9\)/articulo%2010.pdf](http://www.uft.edu.ve/campusvirtual/revistacampusvirtual%20Edi.%20IX%20(9)/articulo%2010.pdf)
- Rojo, M., Padilla, A. Riojas, R. (2019). La innovación y su importancia. 2(2). Revista científica Uisrael. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rcuisrael/v6n1/2631-2786-rcuisrael-6-01-00009.pdf>
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. 3(82). Revista EAN. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Ruiz, C., Terán, C. (2018). Emprendimiento, Promotor de las Economías Locales en Desarrollo, Experiencia del cantón Ibarra- Imbabura Ecuador. Ecociencia. doi: <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.155>
- Saavedra, M., Camarena, M. Vargas, M. (2020). Una aproximación a los conceptos de emprendedor y emprendimiento social. 3(39). Universidad y Empresa. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7976>
- Terán, F. García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños.3(16). Revista de Investigación en Ciencias de la Administración enfoques. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>
- Tapia, L., Riera, J. (2018). Principales emprendimientos en las cuatro regiones del Ecuador. Revista Eumednet. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/index.html>
- Villamar, I., Guerrero, V. y Valseca, N. (2018). Fomento empresarial del cantón Jipijapa, provincia de Manabí, Ecuador. 2(2). Revista científica Mundo de la investigación y el conocimiento. <https://www.recimundo.com/index.php/es/issue/view/8>

- Vernaza, G., Medina, E. Chamorro, J. (2020). Innovación, emprendimiento e investigación científica. 3(4). Revista de innovación científica. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519006/28063519006.pdf>
- Querejazu, C. (2020). Aproximación teórica a las causas del emprendimiento. 52(2). Economía teoría y práctica. <https://economiatyp.uam.mx/index.php/ETYP/article/view/465/522>
- Salazar, F., González, J., Sánchez, P. y Sanmartín, J. (2019). Emprendimiento e innovación. 2(3). Revista de Ciencias Sociales, Humanas e Ingenharias. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=572761148004>
- Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. Revista Espacios, 39(7). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

INNOVACIÓN DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN EN LOS EMPRESARIOS DE CHOCOLATE ORGÁNICO DE MANABÍ ECUADOR

INNOVATION OF PRODUCTION PROCESSES IN THE ORGANIC CHOCOLATE ENTERPRISES OF MANABÍ ECUADOR

Bravo-Dueñas José Iván

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.
Correo: jose.bravo@pg.uleam.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9291-4402>

Morales-Avenidaño Ever

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.
Correo: darevmo52@yahoo.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9006-4996>

RESUMEN

Hoy en día, el cacao orgánico es uno de los alimentos de gran demanda a nivel internacional, siendo Ecuador por su ubicación geográfica, un país muy privilegiado, ya que posee adecuadas condiciones climatológicas para la producción del mejor cacao por su sabor y aromas que se considera único en el mundo. Esta materia prima de gran calidad los emprendedores de la provincia de Manabí elaboran chocolates que son comercializados a nivel nacional e internacional. El objetivo de la presente investigación es establecer en qué medida la innovación incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador. Se utilizó una metodología cualicuantitativa, descriptiva, bibliográfica, documental, de campo, correlacional, no experimental, con trazo longitudinal. Mediante la aplicación de encuestas y procesamiento en el programa estadístico SPSS, se pudo comprobar las hipótesis planteadas. Determinando que existe una correlación muy buena de 0,966 entre las variables principales la innovación y los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador. Además, las dimensiones infraestructura y nivel tecnológico con un nivel de correlación de 0,904, competitividad con una correlación de 0,898; abastecimiento de materias primas e insumos, con una correlación de 0,807; asimismo se establece la incidencia de producción continua con un valor correlacional de 0,857, todas las dimensiones antes mencionadas relacionadas directamente con los procesos de producción de los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí-Ecuador.

Palabras claves: Innovación, Tecnología, Procesos Productivos, Chocolate Orgánico, Competitividad.

ABSTRACT

Nowadays, organic cocoa is one of the foods that is in great demand at the international level, being Ecuador, due to its geographical location, a very privileged country, since it has adequate climatic conditions for the production of the best cocoa due to its flavor and aromas that are considered unique in the world. This high-quality raw material, the entrepreneurs of the province of Manabí, make chocolates that are marketed nationally and internationally. The objective of this research is to establish to what extent innovation affects the production processes in organic

chocolate enterprises in Manabí - Ecuador. A qualitative-quantitative, descriptive, bibliographical, documentary, field, correlational, non-experimental methodology was used, with a longitudinal line. Through the application of surveys and processing in the statistical program SPSS, it was possible to verify the hypotheses proposed. Determining that there is a very good correlation of 0.966 between the main variables innovation and production processes in the organic chocolate enterprises of Manabí - Ecuador. In addition, the dimensions infrastructure and technological level with a correlation level of 0.904, competitiveness with a correlation of 0.898; supply of raw materials and inputs, with a correlation of 0.807; likewise, the incidence of continuous production is established with a correlation value of 0.857, all the aforementioned dimensions directly related to the production processes of the organic chocolate enterprises in Manabí-Ecuador.

Keywords: Innovation, Technology, Production Processes, Organic Chocolate, Competitiveness.

1. INTRODUCCIÓN

El cacao ecuatoriano es uno de los productos tradicionales que se elaboran en base a la necesidad que tienen los productores para mejorar sus ingresos, además de contribuir con la diversificación del chocolate como fuente de alimento saludable, pero que lamentablemente se comercializa sin ningún valor agregado.

El cultivo y comercialización de cacao en Ecuador se remonta a mediados del siglo XIV, desde entonces, este producto ha generado resultados positivos a nivel económico y social, teniendo un reconocimiento incluso a nivel internacional como uno de los mejores del mundo (Chiriboga, 2012). Durante el siglo XIX Ecuador tuvo un gran auge en la producción de cacao, ya que, gracias a la revolución industrial, tecnológica, y otros factores, se pudo acrecentar los sembríos de cacao, siendo Estados Unidos, el primer importador, incluyéndose posteriormente otros países como Perú y Chile. Posteriormente se innovan maquinarias que permitieron realizar métodos nuevos para limpiar, tostar, moler, prensar y refinar el grano de cacao, accediendo sacar nuevos productos elaborados del cacao, como el chocolate (ANECACO, 2019).

Por su ubicación geográfica, Ecuador, cuenta con las condiciones ambientales favorables para la producción de cacao Fino y de Aroma; por lo que es aquel de calidad superior, de aromas y sabores especiales y distintivos, cuyas

propiedades organolépticas, químicas y físicas se pueden percibir e identificar claramente. Por eso, nuestro chocolate presenta una riqueza de aromas y una profunda experiencia sensorial, concentrando cerca del 62% de la producción internacional, lo que le ha permitido ser reconocido a nivel mundial como uno de los principales proveedores de cacao; el mismo que se cultiva a gran escala en las provincias de Manabí, Los Ríos, Esmeraldas, y la Región Amazónica. (INVESTMANABI, 2015).

En Manabí, el cacao es considerado como un producto característico, mismo que por muchos años ha representado la fuente de ingresos para muchas familias manabitas. De acuerdo al Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP, 2010) en Manabí, hay 100.961 hectáreas de cacao, de las cuales 52.546 son monocultivos y 48.415 de asociados. Actualmente, se exporta más de 500 toneladas, demanda que va aumentando por la calidad del producto. (INIAP, 2010)

Gracias a la genética y calidad del suelo, Manabí cultiva el mejor cacao del país, teniendo un sabor único e insuperable, por lo que es específicamente solicitado por clientes internacionales en la Cumbre Mundial del Cacao. (ANECACAO, 2013)

Pese a que Ecuador cultiva el mejor cacao fino de aroma del mundo, por varios años, el mejor chocolate no ha sido producido en nuestro país, ya que ha existido una conformidad tan sólo con producir y exportar el cacao como materia prima a varios países del mundo.

Actualmente, uno de los principales problemas radica en los altos costos de producción, especialmente por materias primas indirectas, insumos, maquinaria e incluso empaques. Por otro lado, los exportadores prefieren el cacao en grano debido a que en el país hay una baja tendencia de consumir chocolate de alta calidad; lo que no representa ninguna rentabilidad atractiva para las empresas que se dedican a elaborar este producto. (Chávez, 2018)

A nivel nacional, Ecuador no ha podido aprovechar las oportunidades que se han presentado, ya que la principal característica de la producción nacional de chocolate de alta calidad se fundamenta en los bajos rendimientos debido a la

tecnología obsoleta, lo que no les permite contar con un producto altamente industrializado a fin de internacionalizarse y competir en calidad. (Quintero M. &, 2017).

Adicionalmente, a los problemas denotados y citados, que solo han convertido a los productores del país, principalmente de la costa ecuatoriana (con énfasis en Manabí), en proveedores de “commodities”, ya en la fase de producción se detectan problemas como la falta de innovación, tanto a nivel de procesos productivos, administrativos y comerciales, especialmente en MIPYMES y más ahondadas las dificultades en emprendedores noveles. Otros problemas se evidencian a nivel de infraestructura física, misma que es incipiente y básica, desprovista incluso en la mayoría de casos de tecnología. A esto se suma la carencia de competitividad en la gestión de los empresarios y emprendedores, inapropiada cadena de abastecimiento de materias primas e insumos para los procesos de producción, la cual no permite tener una fabricación continua para satisfacer los requerimientos de los clientes.

Objetivos de la investigación

- **Objetivo general**

Establecer en qué medida la innovación incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador.

- **Objetivos específicos**

1. Explicar en qué medida la infraestructura y nivel tecnológico inciden en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador.

2. Analizar en qué medida la competitividad incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador.

3. Determinar en qué medida el abastecimiento de materias primas e insumos incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador.

4. Evaluar en qué medida la producción continua incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador.

2. MARCO TEÓRICO

La innovación de procesos productivos (IPP)

Un gran número de empresas centran actualmente sus esfuerzos en la innovación, más en estas circunstancias (pospandemia), donde innovar en todo orden representa la tabla de salvación para las unidades de negocios que quieren sostenerse en el mercado. Un frente importante por tecnificar es justamente el área de producción, mismo que necesita incorporar modelos funcionales de trabajo, donde la tecnología y el conocimiento del recurso humano, son elementos diferenciadores para desarrollar productos y servicios con valor agregado superior; solo esta diferenciación, permitirá desprenderse de la «hipercompetencia» en cualquier línea de negocios. Sin embargo, la «IPP» no es tarea sencilla, puesto requiere de una ingente inversión en maquinarias, equipos, herramientas, toda una infraestructura armada, en pro de darle calidad a los bienes producidos, que en muchos casos limita la innovación de los procesos productivos y su eficiencia, no solo de los emprendimientos objeto de estudio, sino incluso de empresas que no tienen capacidad financiera para destinar recursos para este fin.

Innovación es sinónimo de cambios, en cuanto a transformar esquemas viejos de trabajo por unos que vayan acorde a las necesidades del mercado, lo que implica darles un giro a ciertos componentes procedimentales, desarrollo de capacidades múltiples del capital humano, actualización del equipamiento tecnológico (hardware y software). Es decir, un conjunto de elementos para implementar la «IPP». Esta afirmación tiene sustento en teóricos como Schumpeter, referenciado por Ponce et al. (2019), quienes indican que la innovación “es la introducción de nuevos productos, servicios, procesos, fuentes de abasto, cambios administrativos y organizacionales, de forma continua a favor de los clientes” (p.24)

Dentro de los beneficios que se alcanzarán, está el mejorar la capacidad de producción y abaratar costos operacionales, dado que en gran medida todo nace del área de manufacturación. Adicionalmente se logran visibilizar los cambios interna y externamente, donde los «stakeholders» juegan un rol fundamental, pues finalmente son aliados estratégicos y beneficiarios de las nuevas implementaciones. La presente investigación, además de sus objetivos trazados (general y específicos), busca justificar en la teoría y la práctica, él porque es necesario cambiar la visión en los negocios, sin que dependa del tamaño del emprendimiento, sino que se entienda que se vive en una era de completo desarrollo tecnológico, de alta competitividad, con consumidores que exigen cada vez más, obligando a las organizaciones a implementar procesos de mejora continua, para sostenerse en el tiempo.

Sobre la innovación (Matveev, 2021), considera que «la innovación de procesos implica la implementación de un método de producción nuevo o significativamente mejorado» (p.2).

De igual manera (Poter, 1986) expone que:

La innovación se presenta en el diseño de un producto nuevo, de un proceso de producción, de una novedosa manera de comercializar los bienes, de capacitar al recurso humano, de la organización interna misma, etc. La innovación es dable en cualquier actividad de la cadena de valor, con el fin de alcanzar ventajas competitivas y sostenibles para las empresas. (p.36).

Bajo la argumentación de los teóricos referenciados, es claro que para una efectiva «IPP» e impactar en la organización (empresa o emprendimiento en cualquier fase), es necesario tomar acciones y decisiones concretas, tales como la creación de una cultura de innovación en el micro entorno empresarial o del negocio, donde se comparta una visión interna del fomento permanente para innovar, cuyo pensamiento le dé al recurso humano proactividad y empoderamiento de capacidades creativas, de paso la construcción del concepto del trabajo en equipo. En la misma línea, se debe trabajar con una filosofía de logro de objetivos de corto, mediano y largo plazo, compartiendo

metas organizacionales a todo nivel jerárquico. Seguidamente es imperativo la actualización e implementación de nuevos equipos y herramientas, con el fin de ir mejorando y tecnificando las tareas cotidianas dentro en la empresa, en una medida plena de lo que significa innovar. Todos estos elementos deben ir de la mano con la capacitación a los emprendedores y empresas, necesaria para ir dosificando los de manera progresiva los planes de la organización, de tal suerte que la generación de productos y servicios sea exitosa.

Debe quedar muy claro que la «innovación » implica también riesgo y evaluación permanente, solo así se podrá cruzar el umbral del crecimiento; la tecnología es generadora de oportunidades, más que de inseguridades mismas por efecto del riesgo y el miedo al fracaso, por el contrario, es habilitadora de nuevos procesos para ejecutar tareas de manera más eficiente, efectiva y eficaz, por ello migrar por ejemplo hacia la transformación digital, ya no es una opción, es una necesidad inmediata de subsistencia para los emprendimientos y empresas legamente constituidas. Las unidades de negocio objeto de estudio (emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí) antes de la «IPP», deben identificar sus problemas endógenos, así como las oportunidades que presenta el mercado, conjuntamente con las amenazas exógenas. La creatividad del talento humano para desarrollar ideas, prototipo de productos, es fundamental, por ello se requiere integrar equipos multidisciplinarios de trabajo, solo así podrán promover una visión y cultura hacia la innovación.

Infraestructura tecnológica en los negocios (ITN)

De acuerdo a la Fundación Ecuatoriana Iberoamericana (2022), se define a la infraestructura tecnológica en una empresa o negocio, como «la agrupación y organización de elementos tecnológicos, que hacen parte de un proyecto, dando soporte a las operaciones; de esto depende el éxito de una empresa, en función de la robustez que se le dé a la inversión tecnológica» (p.3).

Si la visión de un negocio o empresa es apostar a la innovación periódica, debe necesariamente desdoblarse su infraestructura tecnológica, sin ello es imposible alcanzar ese postulado organizacional. Hay que concebir a la “ITN”, como un componente elemental para la creación de bienes y servicios en mayor escala,

con reducción de tiempos y costos, por ello la implementación de equipos (hardware), sistemas y aplicaciones (software), permitirán optimizar todo tipo de recursos en la gestión de un negocio, dándole seguridad a la información que se genere, pues otro de los propósitos es almacenar datos de manera confiable. Cuando la tecnología es utilizada de manera adecuada, mejora consistentemente la comunicación interna y externa, fortaleciendo incluso los indicadores de productividad (KPIs). Un efecto potencial de la "ITN", es que impulsa todos los procesos de cada área en las organizaciones.

El desarrollo de la infraestructura tecnológica (confiable y flexible), es un vector para lograr los objetivos del negocio, se podría decir con certeza que es una ventaja competitiva frente a negocios que aún tienen un incipiente progreso a nivel de este componente, tal como lo considera Michael Porter, a quien parafraseando se particulariza como una actividad de soporte. Contrariamente, si una organización es carente de estos elementos, enfrentara problemas como la baja productividad, inseguridad, comunicación deficiente, conectividad limitada, interrupciones en procesos productivos y administrativos, así como la vulneración misma de sus sistemas. A nivel comercial y mercadotécnico, la "ITN" bien implementada, vendrá a fortalecer la experiencia de los clientes en la interacción con los canales digitales de la empresa/negocio, como el caso de la Web; así mismo robustecerá la comercialización online, solucionará problemas, recabará datos de sus consumidores potenciales en tiempo real, generando productividad laboral.

Sobre la infraestructura tecnológica en su conjunto, autores como Porter (1986), en su obra "ventaja competitiva", señalan que a partir de la cadena de valor «es un invaluable soporte de apoyo para el desempeño de la empresa, que debe desdoblar actividades primarias como la logística de entrada y salida, marketing, ventas, servicios, para fortalecer integralmente las operaciones» (p.102). El teórico e investigador (Ucha, 2010), manifiesta que «la infraestructura es un conjunto de elementos y servicios, considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar, o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente» (p.2). El nivel de «ITN» puede medirse a través de grados, como

el de implementación de las «TICs», la automatización de procesos en todo orden, así como el de desarrollo de la infraestructura digital.

En contexto, la infraestructura tecnológica concentra una serie de elementos que dan soporte operacional a las empresas de todo tipo y tamaño, siendo el principal componente para la implementación de las «TICs» y el fortalecimiento del «ecosistema digital». De acuerdo a esto, se pueden identificar dos tipos de infraestructuras; la primera conocida como tradicional, que está relacionada con dispositivos clásicos a nivel de hardware y software, tales como las instalaciones, centros de información, equipos de computación, servidores, redes, aplicaciones entre otras, equipamiento que necesita de mayores insumos como la energía, mantenimiento y espacio físico. De otro lado está la infraestructura de nube, muy parecida a la anterior (clásica), por el uso de equipos, sin embargo, de diferenciarse por estar ligada al internet, donde se almacena y virtualiza la información sin necesidad de invertir en dispositivos para almacenar datos; otro de los beneficios es que los equipos (servidores) de cualquier proveedor de internet, pueden hacer conexión en cualquier sitio geográfico del planeta y en tiempo real. Cabe indicar que la nube suele ser muchas veces pública, por lo tanto, es un recurso disponible en el ciberespacio para cualquier persona, usuario y/o consumidor.

Sobre lo referenciado, expone (Ponce, 2019), que «la infraestructura tecnológica de nube es un conjunto de elementos que se integran para respaldar las operaciones comerciales principalmente, dando solución virtual al almacenamiento y automatización de la información, separándola del recurso físico (hardware) tradicional bajo un nuevo entorno de manejo de datos» (p.12).

Competitividad de las unidades de negocio

Existen muchas formas de definir la «competitividad», sin embargo, casi todas las concepciones guardan el mismo enfoque, por ello haciendo una paráfrasis de este término, hace alusión a la capacidad que tienen las empresas/negocios y/o emprendimientos, de producir y comercializar bienes y servicios que se distinguen por tener una impronta de calidad, cuyos precios sean atractivos para el consumidor, generándole a la organización una adecuada rentabilidad. Ser

competitivo en el ámbito empresarial, sobre todo en la línea de negocios objeto de estudio (chocolates orgánicos), tiene que ver también con la implementación de estrategias y tácticas adecuadas para sostenerse en el mercado, sobre todo en un contexto de altas ofertas en líneas de productos de una misma categoría, donde el cliente puede seleccionar bajo un criterio de diferenciación. En términos más coloquiales y sencillos, competitivo viene a resultar: «ser y hacer las cosas mejor que la competencia en todo orden» (costos, calidad y producto final).

Bajo una fundamentación más epistémica sobre la competitividad, se cita lo expresado por (Rojas, 1999): «es un atributo de las empresas, determinada por la adaptación a las condiciones de los factores externos, la demanda, las industrias conexas y de apoyo, la estrategia, la estructura y rivalidad de las empresas competidoras» (p.11). Otro aporte importante es el de (Águila, 2016), quienes puntualizan: «es la capacidad de las empresas que, bajo condiciones de mercado libre y leal, son capaces de diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos ventajosamente en los mercados internacionales, generando mayor valor agregado que sus competidores» (p.9). Finalmente, (Rubio, 2015), la definen como: «la capacidad que tienen las empresas para enfrentarse aquellos competidores que aspiran el mismo mercado, por medio del valor y la configuración de su oferta de productos/servicios; cuando la organización logra estas condiciones (internas y externas) se vuelve competitiva» (p.6).

La competitividad vista en el orden de la productividad, además de complementarias y medibles, son necesarias para ir identificando aquellos defectos encontrados en el proceso de fabricación de bienes o desarrollo de servicios, donde indicadores como la eficiencia, dan la pauta para calificar si el trabajo realizado es bueno o deficiente, toda vez que se invierten recursos de toda índole. Bajo esta premisa se podrían considerar varios indicadores que la productividad aporta al desdoblaje de la competitividad, tales como:

- Indicador de calidad, el cual se reflejado en la satisfacción de los consumidores, respecto a los bienes o servicios entregados.
- Indicador de capacidad productiva, medido a través de la cantidad de productos/servicios generados en un determinado tiempo, permitiendo

evaluar el potencial que pudiera tener una empresa, o lo contrario, carencias y deficiencias.

- Indicadores estratégicos, orientados a valorar el grado de planeación, logro de metas y objetivos.
- Indicador de rentabilidad, el cual analiza los resultados financieros de la empresa, sopesando los beneficios en cuanto a renta de la operación.
- Indicador de crecimiento y competitividad, respecto a capacidades como diseño, creación, producción y comercialización de productos tangibles e intangibles.
- Indicador de ventas, para medir el crecimiento comercial y la participación de mercado alcanzado.
- Indicadores sobre bienestar laboral, cuyo fin es valorar la satisfacción de los trabajadores en una empresa, donde fácilmente se puede estimar la calidad de gestión de los líderes.
- Indicador de capacidades del recurso humano, que tiene como fin calificar el nivel las habilidades, destrezas, profesionalismo, compromiso, responsabilidad, es decir una serie de valores de los individuos que forman parte de la organización.

Nivel tecnológico en las empresas (NTE)

En este momento, de cambios presurosos en el aprendizaje de nuevas tecnologías, quizá influenciada en buena medida por la etapa pre y postcovid, las organizaciones buscan en el apoyo de las herramientas tecnológicas, el soporte para ser más eficientes y competitivas; sin embargo para las «MYPIMES y emprendedores noveles», no es una tarea sencilla, puesto que el desarrollo tecnológico requiere de una inversión importante, tanto a nivel de recursos humanos, físicos y técnicos (hardware y software), elementos que en muchos casos dependen de la liquidez financiera de las unidades de negocio, como de la visión de los inversionistas, propietarios o gerentes, para entender que esta es una necesidad primaria en las empresas, y no un lujo, debiendo ser vista además como una condición para generar eficiencia, eficacia y efectividad en los procesos productivos, administrativos y comerciales, encaminados a desdoblarse ventajas competitivas, sacándole provecho a los nuevos canales de interacción y estímulo de compra, como son las redes sociales y todo medios digital.

Actualmente, la relación entre empresa-cliente, se puede fortalecer empleando estrategias como el «engagement», que busca mejorar el grado de involucramiento de los consumidores (audiencia) y las marcas (empresas y sus productos), en pro de fidelizarlos, creando compromisos mutuos de largo de plazo, influenciando en futuros compradores, por medio de las emociones. Un elemento preponderante para medir el «nivel tecnológico y su madurez», es cuantificando el grado de investigación y desarrollo (I+D) practicado, dos de los componentes para incorporar innovación en las organizaciones.

La consolidación de presente estudio, en función de los cimientos cognoscentes, dan cuenta de los postulados y afirmaciones de teóricos que han contribuido con trabajos sobre la dimensión analizada «nivel tecnológico» y su relación con la innovación, por ejemplo (Hidalgo, 2002) argumentan que «la innovación tecnológica cobra valor actualmente en los procesos que incluyen la invención, explotación técnica y comercial de productos o servicios, con actividades dirigidas a la generación de nuevas ideas y su implementación» (p.36). Esto lleva a una complementación de unidades con el «NTE», por ello se cita lo exteriorizado por (Miller, 2019), quienes consideran que «el nivel tecnológico, evalúa el grado de experiencia y las capacidades industriales, en la fabricación y reparación de objetos, además de medir tres componentes de la tecnología, como son: el mejoramiento del trabajo, de la calidad y el logro de imposibles» (p.221).

Analizando y reflexionando sobre los trabajos efectuados por los autores referenciados, dejan una clara idea de que el «NTE», es una medición de la capacidad de las empresas, en función de la sofisticación tecnológica implementada, que puede ser calificada como «alta, media o baja», e incluso en escalas que podrían ir numéricamente del 1 al 33 si se quiere, bajo parámetros preestablecidos.

El abastecimiento de materias primas en las empresas

Uno de los factores para el éxito de una empresa, es justamente manejar un proceso adecuado de abastecimiento, del cual depende la adquisición de

materias primas e insumos para el desarrollo de bienes y servicios, transformándose la logística de suministro en una fase esencial para la elaboración de productos. Todas las organizaciones están dosificando la gestión de la cadena de suministro o abastecimiento, dado que su aporte es significativo a la hora de responder a la demanda del mercado, por ello fácil se la puede catalogar como una fuerte «ventaja competitiva» a la hora de administrar una empresa. (Chase, 2000), hacen su aporte sobre la cadena de abastecimiento, definiéndola como «un proceso logístico, con un conjunto de actividades funcionales, repetidas frecuentemente por medio del canal, mediante el cual los insumos son transformados en productos finales, para trasladarlos al mercado de consumo» (p.331). El teórico e investigador (Ballou, 2004), puntualiza que «administrar la logística en las empresas, es referirse al manejo de la cadena de suministros» (p.6).

La mayoría de organizaciones están modificando el modelo y la gestión de negocios, con el fin de ser más competitivas, puesto que los hábitos y comportamiento de los consumidores han cambiado considerablemente, luego del golpe sanitario sufrido por la pandemia del Covid-19. Actualmente se esgrimen conceptos como el «Supply Chain Management» (SCM), el cual le da más poder e importancia a la «cadena de abastecimiento», bajo una configuración sistémica de eslabones, tendiente a reducir procesos a la interna de la empresa, en función de la producción y el mercado, y más cuando una compañía quiere internacionalizar su oferta de productos, necesitando aliados estratégicos a nivel de abastecimiento y distribución, con un grado de integración hacia delante. De acuerdo con lo expresado, postulados teóricos como el de (Jiménez, 2000), establecen que:

«La cadena de suministro es el conjunto de empresas integradas por proveedores, fabricantes distribuidores, vendedores (mayoristas o detallistas), coordinados eficientemente a través de relaciones de colaboración para colocar los requerimientos de insumos o productos en cada eslabón de la cadena productiva, buscando satisfacer las exigencias de los clientes finales» (p.5).

Hoy se puede hablar cuatro tipologías de integración en la cadena de abastecimiento; en primer lugar, aquella que tiene que ver con integración funcional, la cual abarca diligencias como: compras, fabricación, transporte, inventarios y bodegaje. Segundo la integración espacial, misma que efectúa la gestión de elementos como la cobertura territorial o geográfica, como el caso de: proveedores, industrias, canales de distribución y clientes/consumidores. El tercer tipo es la integración inter-temporal, que trata la planificación estratégica y operativa de la empresa. Por último, como cuarta integración, se analiza la composición empresarial, cuya tarea es encargarse de los planes relacionados con la cadena de suministro, mercadeo, ventas y finanzas.

Procesos productivos (PP)

Uno de los fines de los emprendimientos y/o empresas, es dedicarse a elaborar productos y/o servicios (de calidad), para ello las etapas previas al desarrollo de los mismos, requieren la transformación de materias primas en bienes finales tangibles. Es claro que la mejora de todo proceso productivo es más eficiente cuando se acompaña de la innovación y la tecnología, de tal manera que no solo se pueden reducir tiempos de operación, sino costos en todo orden, siendo un componente vital para crear diferenciación y valor agregado a los productos. Al ser la función productiva una actividad eminentemente técnica, el nivel de conocimiento y capacitación del recurso humano juega un rol sustancial, pues es este quien planifica los procesos en su conjunto, proyectando el incremento de productos terminados, listo para salir al mercado de consumo, satisfaciendo la demanda. De esto no se escapan las unidades de negocio objeto de estudio (emprendimientos de chocolate orgánico), cuya meta es innovar sus procesos para optimizar recursos.

Dando fundamento a la composición retórica alusiva a esta variable, (Hernández, Procesos de producción. Supply Chain Management, 2019) , sintetiza que los «PP», «son un grupo de acciones relacionadas entre sí, que hacen parte de un proceso, cuyo propósito es convertir elementos, métodos o procesos, dependientes de factores de entrada, en bienes transformados, con agregación de valor» (p.8). Así mismo, (Fernández, 2006), contribuyen explicando que los

procesos productivos «son un conjunto de actividades, a través de las cuales varios factores productivos se transforman en productos o bienes terminados» (p.31).

Producción continua

Conocida también como «flujo continuo», busca organizar el tráfico de materias primas, insumos y todo tipo de material necesario para la producción, con el objetivo de que se genere un movimiento constante en los procesos, sin opción a pausa o corte alguno de las operaciones. Con ello los «procesos productivos» en la elaboración de bienes y servicios, deben cumplir un ciclo regular sin interrupciones, para que la conversión de las materias primas a productos terminados, se dé con total éxito; uno de los propósitos de la «producción continua», es incrementar los volúmenes de fabricación. Dentro de las características más importantes se destacan las siguientes:

- Estandarización de procesos, productos y servicios, misma que pretende darle mejor calidad a los bienes manufacturados, siendo necesaria la automatización de las maquinarias y equipos.
- Reducción de los costos de producción (fijos y variables), para lograr una fabricación más abaratada, la cual minimice el precio final de los productos y así el consumidor aprecie los beneficios comparativos frente a la competencia.
- Inversión en maquinarias y equipos, buscando tecnificar los procesos, dado que con ello se puede reducir el costo de la mano de obra, teniendo también que especializar a los trabajadores.
- Producción continua para atender demandas crecientes en el mercado, sin tener que cambiar especificaciones en los productos, gracias al nivel de tecnificación.
- Dosificación de la infraestructura física, haciéndola más operativa y funcional, para que las operaciones logren un mayor desempeño, toda vez que se necesita espacios adecuados para que las actividades y procesos sean secuenciales.

Una de las fundamentaciones contemporáneas más reflexivas es la de (Chiavenato, 1993), quien señala que «la producción continua, es aplicada por empresas que fabrican productos que no sufren modificaciones, durante un periodo de tiempo, donde el ritmo de producción es acelerado y las operaciones se dan sin interrupción alguna» (p. 77).

Fases de la elaboración del chocolate

El proceso de elaboración del chocolate pasa por varias etapas las cuales las detallamos a continuación:

Tratamiento del cacao: Después de que los agricultores recogen el cacao, lo abren y lo dejan entre dos y ocho días para que se fermente a temperatura ambiente. Cuando se ha fermentado se separan las semillas y se colocan al sol para que se sequen, proceso que dura entre dos y tres días.

Posteriormente, se tostan a una temperatura que oscila entre los 120°C y los 170°C. Después se parten las semillas tostadas, se pasan por rodillos de acero que las convierten en licor de cacao. La manteca de cacao se obtiene filtrando este líquido para retener las partículas de cacao que luego se usan para preparar el cacao en polvo.

Mezcla de ingredientes: Para preparar el chocolate se utiliza el licor de cacao sin filtrar. A ese líquido se le añade el azúcar y la leche sólida (si se trata de chocolate con leche), mezclándolos en una máquina durante un período entre 8 y 36 horas. Después se añade la lecitina y la manteca de cacao para obtener una mezcla homogénea y cremosa.

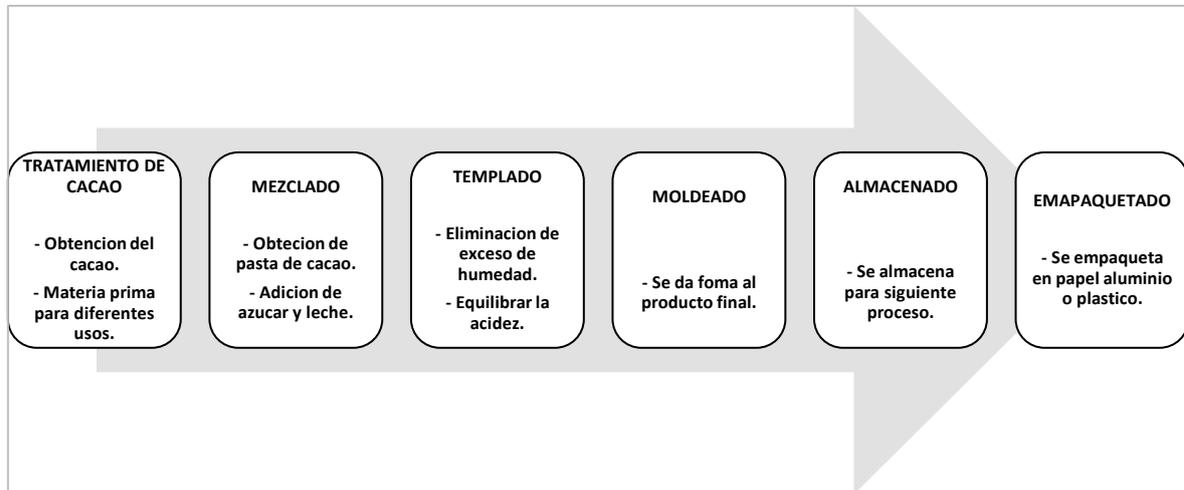
Templado: Es el proceso de enfriamiento del chocolate que se realiza por varios subprocesos según el uso al que se destinará.

Moldeado: Se utiliza solamente para la elaboración del chocolate de barra. Para ello se emplean moldes precalentados en los que se vierte la mezcla en estado líquido. El molde vibra a cierta amplitud y frecuencia para crear la viscosidad adecuada.

Almacenado: Una vez que está listo el chocolate se almacena para el siguiente proceso.

Empaquetado: El chocolate listo se empaqueta en papel aluminio o en plástico diseñado especialmente para su conservación.

Figura 1. Esquema de proceso productivo de la elaboración del chocolate



Fuente: Observación del proceso productivo - Elaboración de autor (2022).

Hipótesis de la investigación

Hipótesis general

La innovación incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador.

Hipótesis específicas

1. La infraestructura y nivel tecnológico incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador.
2. La competitividad incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador.
3. El abastecimiento de materias primas e insumos incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador.

4. La producción continua incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador.

3. METODOLOGÍA

Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo con QuestionPro (2020) la investigación descriptiva, bibliográfica y documental, encargándose de especificar las características de la población en estudio, metodología que se basa en el “qué”, más que en el “por qué” del sujeto investigado. Además, la investigación es de campo, ya que de acuerdo con Investigación Científica de QuestionPro (2020) manifiesta que es aquella en la que obtiene información por observación directa, dentro del entorno natural del objeto de estudio, es decir, la investigación parte de datos primarios.

Ante lo mencionado, el presente estudio, se fundamenta en la investigación descriptiva, ya que se describe cómo se manifiesta el problema de investigación sobre el objeto de estudio. Así mismo es de campo (encuestas), pues se aplicó en los emprendimientos de chocolate orgánico de la provincia de Manabí.

Método de Investigación

El método de investigación aplicado es correlacional longitudinal, mismo que es no experimental al permitir medir la relación estadística ente dos variables. Además, es cualitativa ya que la información recogida se basa en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. También es cuantitativa, al recolectar y analizar datos numéricos, pudiendo así, identificar tendencias, promedios, comprobar relaciones, entre otras funciones estadísticas concretas por la que se pueda obtener resultados confiables. (QuestionPro, 2020).

Técnicas e Instrumentación

Para la presente investigación se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, misma que se aplica a una muestra poblacional establecida

a través de una fórmula del uso del muestreo probabilístico simple para poblaciones finitas.

Unidad de análisis

Se toma como unidad de análisis a los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí, Ecuador, son 15.

Tabla 1. Listado de emprendimientos de chocolate orgánico de la provincia de Manabí

| N° | NOMBRE EMPRESARIO | CIUDAD |
|----|---------------------------|-------------------|
| 1 | Manabí Orgánico | Bahía |
| 2 | Chocolates Arú | Calceta |
| 3 | Manuia | Calceta |
| 4 | Pastora Sol | Calceta |
| 5 | Fortaleza del Valle | Calceta |
| 6 | Kiosko Orgánico | Canoa |
| 7 | Río Muchacho | Canoa |
| 8 | Belle Chocolate Artesanal | Chone |
| 9 | Chocolate Fleur | Jaramijó |
| 10 | Piedra de Plata | Membrillo-Bolívar |
| 11 | Atanasio | Pedernales |
| 12 | Genearca | Portoviejo |
| 13 | Pacha | Puerto López |
| 14 | Picova | Santa Ana |
| 15 | Seva Chocolate Local | Tosagua |
| | TOTAL | 15 |

Fuente: Levantamiento de información In situ – Elaboración autor (2022)

Tamaño de muestra

El muestreo utilizado fue no probabilístico, mediante el método discrecional o por juicio, mismo en donde los elementos de la población se seleccionan con base en el conocimiento y juicio del investigador, en este sentido, los sujetos se seleccionan para conformar un grupo específico de personas que se consideran más adecuadas y representativo para el análisis, en este caso la población de estudio es pequeña, por lo que se utilizó este tipo de muestreo, ya que el investigador recurrió a los grupos más típicos y convenientes en cuanto a los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí. (Malhotra, 2008).

Técnicas de recolección de datos

Se aplicaron 15 encuestas, con un instrumento compuesto por 20 ítems, (4 por cada dimensión), utilizando escala de Likert, calificando las preguntas en la siguiente jerarquía: Nunca (equivale a 1), Raramente (equivale a 2), Ocasionalmente (equivale a 3), Frecuentemente (equivale a 4), Muy frecuentemente (equivale a 5).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 2: Fiabilidad de Alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,970 | 20 |

Nota: El instrumento aplicado permite una fiabilidad de 0,970.

Comprobación de Hipótesis

General:

Ho: La innovación NO incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador.

H1: La innovación SI incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador.

Tabla 3. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis General

| | | | X_INNOVACIÓN | Y_ PROCESOS DE PRODUCCIÓN |
|-----------------|---------------------------|----------------------------|--------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | X_INNOVACIÓN | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,966** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 15 | 15 |
| | Y_ PROCESOS DE PRODUCCIÓN | Coeficiente de correlación | ,966** | 1,000 |

| | | | | |
|---|--|-------------------------|------|----|
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 15 | 15 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Software estadístico SPSS – 25

Análisis

Se observa una significación bilateral de 0.00, asentando un coeficiente de Spearman de < 0.005 , lo que descarta la hipótesis nula (H_0), y aprueba la alternativa (H_1), demostrando un nivel de correlación muy bueno entre las variables con un valor de $p = 0,966$.

Específica 1

H_0 : La infraestructura tecnológica NO incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador.

H_1 : La infraestructura tecnológica SI incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador.

Tabla 4. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 1

| | | | X1_INFRAEESTRUCTURA Y NIVEL TECNOLÓGICO | Y_PROCESOS DE PRODUCCIÓN |
|---|--|-----------------------------------|--|---------------------------------|
| Rho de Spearman | X1_INFRAEESTRUCTURA Y NIVEL TECNOLÓGICO | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,904** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 15 | 15 |
| | Y_PROCESOS DE PRODUCCIÓN | Coeficiente de correlación | ,904** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 15 | 15 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Software estadístico SPSS – 25

Análisis

Con una significación bilateral de 0.00, estableciendo un coeficiente de Spearman de < 0.005 , se descarta la hipótesis nula (H_0), y aprueba la alternativa (H_1), teniendo una muy buena correlación entre variables y dimensiones $p = 0,904$.

Especifica 2

H_0 : La competitividad NO incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador.

H_1 : La competitividad SI incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador.

Tabla 5. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 2

| | | | X2_ COMPETITIVIDAD | Y_ PROCESOS DE PRODUCCIÓN |
|---|---------------------------|----------------------------|--------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | X2_ COMPETITIVIDAD | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,898** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 15 | 15 |
| | Y_ PROCESOS DE PRODUCCIÓN | Coeficiente de correlación | ,898** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 15 | 15 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Software estadístico SPSS – 25

Análisis

El resultado muestra una significación bilateral de 0.00, con un coeficiente de Spearman de < 0.005 , rechazando la hipótesis nula (H_0), y aceptando la alternativa (H_1), es decir que existe una correlación muy buena entre las variables mencionadas con un valor $p = 0,898$.

Específica 3

Ho: El abastecimiento de materias primas e insumos NO incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador.

H1: El abastecimiento de materias primas e insumos SI incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador.

Tabla 6. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 3

| | | | X3_ ABASTECIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS | Y_P PROCESOS DE PRODUCCIÓN |
|---|--------------------------------------|-----------------------------------|---|-------------------------------------|
| Rho de Spearman | X_ ESTRATEGIAS DE MARKETING | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,807** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 15 | 15 |
| | Y_ PROCESOS DE PRODUCCIÓN | Coefficiente de correlación | ,807** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 15 | 15 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Software estadístico SPSS – 25

Análisis

Con una significación bilateral de 0.00, y un coeficiente de Spearman de < 0.005 , se descarta la hipótesis nula (H0), y aprueba la alternativa (H1), demostrando con un valor $p = 0,807$, un nivel de correlación muy bueno entre las variables.

Específica 4

Ho: La producción continua NO incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador.

H1: La producción continúa SI incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador.

Tabla 7. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 3

| | | | X3_ PRODUCCIÓN CONTINUA | Y_ PROCESOS DE PRODUCCIÓN |
|---|---------------------------|-----------------------------|-------------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | X_ PRODUCCIÓN CONTINUA | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,857** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 15 | 15 |
| | Y_ PROCESOS DE PRODUCCIÓN | Coefficiente de correlación | ,857** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 15 | 15 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Software estadístico SPSS – 25

Análisis

Se vislumbra una significación bilateral de 0.00, con un coeficiente de Spearman de < 0.005 , rechazando la hipótesis nula (H_0), y aceptando la alternativa (H_1), es decir que hay una muy buena correlación $p = 0,857$, entre las variables mencionadas.

DISCUSIÓN

Actualmente, el emprendimiento es un motor primordial para dinamizar, impulsar y desarrollar la producción y la economía a nivel mundial. Desde la época de la colonia en Ecuador, se considera al cacao como un cultivo tradicional. Actualmente, el cacao tiene un rol fundamental en la transformación de la matriz productiva del país. Dentro de la cadena de valor del cacao, los sistemas de producción presentan problemas como: la baja producción, el limitado desarrollo de innovación y tecnología de los sistemas de producción de cacao, frenando la posibilidad de que los productores puedan ser competitivos y obtengan mayor

rentabilidad. La mayor parte de la producción cacaotera del país procede de huertas tradicionales que se manejan extensivamente, es decir sin tecnologías adecuadas que imposibilitan obtener un mejor rendimiento del cultivo. (Amores, 2010).

En consonancia de criterios con el autor citado, los problemas encontrados en la presente investigación, que tomo como objeto de estudio Manabí, determina casi confidencialmente las misma problemáticas, lo cual significa que a nivel de emprendimientos es aún embrionaria utilizando un término a nivel de incubadoras de negocios, pues el desarrollo de la innovación y la tecnología son casi inexistentes, debido a factores como la falta de conocimiento, pero sobre todo por carencia de recursos financieros propios y externos (líneas de crédito). La lectura del autor Amores, simplemente evidencia en buena medida los problemas detectados en este estudio, que llevan al planteamiento claro de los objetivos y formulación de hipótesis, en un encadenamiento descriptivo de acuerdo a las variables y sus dimensiones.

Por su aroma floral, sabor y calidad, el cacao ecuatoriano es reconocido a nivel internacional otorgándole un lugar especial en el contexto mundial, pudiendo explotar sin limitaciones los volúmenes producidos, en donde el 90% de su cosecha es destinado a mercados externos, ya sea en grano, semielaborados y elaborados. Siendo por tanto el Ecuador el mayor proveedor de cacao fino y de aroma en el mundo. (Gordon, 2010).

Se ha mencionado en la introducción de este trabajo, que al carecer de eficientes proceso productivos, muchas MIPYMES y emprendimientos solo se han transformado en proveedores de materias primas (commodities), sin capacidad de generar valor agregado a productos terminados; esto deja en clara desventaja a las empresas manabitas, que en relación a otras unidades de negocios (muchas internacionales), aprovechan del desarrollo técnico y tecnológico para elaborar derivados del cacao (chocolates), los cuales se exportan a mercados altamente competitivos, con buenos réditos económicos como contraparte.

Por su ubicación geográfica Ecuador posee óptimas condiciones climatológicas para la producción de cacao de calidad, alimento muy demandado a nivel internacional por su sabor y aroma único en el mundo. El cacao producido en el

Ecuador se ha convertido en materia prima de gran calidad para la elaboración de chocolates que se comercializan a nivel nacional e internacional.

La agricultura orgánica inicialmente se presentó como una alternativa a la industrialización de los sistemas alimentarios y sus efectos en la salud y el medio ambiente, sin embargo, es importante resaltar que, en la actualidad, hay una tendencia a que las personas busquen consumir cada vez más productos naturales u orgánicos, lo que con el tiempo se ha convertido en un nicho de mercado dentro de un sistema económico, mismo que ha logrado un crecimiento mundial por la intervención de prácticas económicas, socio-productivas, culturales y políticas diferenciadas. (Roldan, 2016)

La apertura comercial, la liberación de mercados, la consolidación de los bloques económicos, así como el fortalecimiento de las instituciones que rigen el comercio internacional, el surgimiento de nuevas tecnologías en el ámbito de la producción, y el comercio internacional, son uno de los cambios importantes que se destacan en el mercado mundial, que se atribuyen al apareamiento de la agricultura orgánica. (Quintero M. y., 2004).

Lo expresado por investigadores anteceditos (Roldan y Quintero), ponen en evidencia la importancia de aprovechar las bondades de la calidad de las materias primas con que se cuentan en Manabí, dado que por un lado existe una creciente demanda de los productos orgánicos, lo cual se debería aprovechar para crea una oferta exportable de bienes terminados, pero por otro sobre la base de los hallazgos y resultados de la investigación, se deben sortear los problemas que han sido motivo de este estudio, evidenciando también la correlación estadística entre las variables de estudio, con coeficientes claramente marcados (observables en el apartado de los resultados), lo cual no solo que prueban de forma favorable las hipótesis, sino que permite cumplir con los objetivos trazados.

Como corolario se puede decir que debido al excelente cacao que produce el Ecuador, productos como el chocolate orgánico que elaboran los emprendedores de la provincia de Manabí (en muy poca escala), son muy demandados a nivel nacional. Por lo que para competir a nivel internacional es

necesario innovar constantemente en sus procesos productivos, pudiendo diseñar un procedimiento de mercadeo para la producción de cacao orgánico, teniendo en cuenta un valor agregado para personas diabéticas, asimismo, promover la industria nacional de derivados del cacao, puesto que se cuentan con importantes ventajas competitivas, las mismas que si son aprovechadas oportunamente, pueden traducirse en un liderazgo del mercado, fomentando el desarrollo de procesos industriales y semi industriales que añadan valor a los productos agropecuarios nacionales, especialmente a aquellos que están destinados los mercados extranjeros.

5. CONCLUSIONES

1. Actualmente, Ecuador ha logrado representarnos positivamente a nivel mundial a través de la comercialización y exportación de su cacao fino de aroma, ya sea por medio del chocolate procesado o sin procesar, gracias a sus características organolépticas y su calidad, se lo ha podido considerar como uno de los mejores chocolates de alta confitería. Razón por la cual la obtención esta materia prima les resulta favorable a los emprendimientos para poder adquirir este insumo para luego convertirlo en transformarlo en un delicioso y fino chocolate.
2. De acuerdo al objetivo general, se logró establecer la incidencia de la innovación en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador. Por lo que, al tener mayor innovación, se verán mejorados los procesos productivos de los emprendimientos de chocolate orgánico, pudiendo ser más competitivos.
3. En cuanto al primer objetivo específico, se pudo explicar que la infraestructura y nivel tecnológico inciden en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador, determinando que, a mayor infraestructura, los procesos productivos de cacao orgánico serán de mayor calidad.

4. Para el objetivo específico 2, en cuanto al análisis realizado, se logró explicar que la competitividad incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador, demostrando que la competitividad es parte fundamental en los procesos productivos.
5. De acuerdo al objetivo específico 3, en el que se buscó determinar en qué medida el abastecimiento de materias primas e insumos incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador. Se asevera que, teniendo un adecuado abastecimiento de materias primas e insumos habrá mayor producción de chocolate orgánico.
6. En el objetivo específico 5 en el que se busca evaluar en qué medida la producción continua incide en los procesos de producción en los emprendimientos de chocolate orgánico de Manabí – Ecuador, se logró demostrar que, el proceso productivo de los emprendimientos de chocolate orgánico debe ser continuo para poder competir y ser sostenible en el mercado.
7. Finalmente, los emprendedores de chocolates orgánicos han visto en los consumidores que tienen una gran adicción por los sabores a frutas tropicales, miel y licor, chocolate negro, chocolate blanco, limón, maracuyá, ron pasas, manjar, amaretto y whisky.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águila, A. y. (2016). Análisis de la innovación, la tecnología, los recursos humanos y la infraestructura, como impulsores de la competitividad manufacturera del sector autopartes: comparación y recomendaciones para el estado de Tlaxcala. España: Palibro.
- Amores, F. S. (2010). Producción intensiva de cacao Nacional con sabor "arriba": Tecnología, presupuesto y rentabilidad. Manual Técnico No. 82 Estación Experimental Tropical Pichilingue, INIAP. Quevedo, Ecuador., 170.
- ANECACAO. (2013). Estadísticas: Evolución de las exportaciones totales de cacao en el Ecuador.
- ANECACO. (2019). "Cacao Nacional". Anecacao. Accedio 2 de Marzo. Ecuador.
- Ballou, R. (2004). Logística, Administración de la cadena de suministro. México: Pearson Educación.

- Chase, N. A. (2000). Administración de Producción y Operaciones. Colombia: McGraw-Hill.
- Chávez, G. &. (2018). Costo de producción de Cacao clonal ccn-51 en la Parroquia Bellamaria. Revista Universidad y Sociedad, 179-185.
- Chiavenato, I. (1993). Iniciación a la Planeación y el control de la producción. México: McGraw Hill.
- Chiriboga, M. (2012). "Vinces en la época del Cacao", en un relato del cacao: tempranas imágenes de los Ríos. Quito: Editado por Ministerio Coordinador de Patrimonio, 15-21.
- Fernández, y. A. (2006). Procesos Productivos. Obtenido de Tesis pub: <http://www.virtual.urbe.edu/tesispub/0093658/cap02.pdf>
- Gordon, W. (2010). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6171/1/TUCSG-PRE-ECO-CECO-114.pdf>
- Hernández, I. (2019). Procesos de producción. Supply Chain Management. Perú: Logística 36.
- Hernández, I. (2019). Procesos de producción. Supply Chain Management. Perú: Logística 36.
- Hidalgo, A. L. (2002). La gestión de la innovación y la Tecnología en las organizaciones. España: Pirámide.
- Iberoamericana, F. U. (2022). Infraestructura tecnológica. España: FUNIBER.
- INIAP, A. I. (2010). Análisis de la cadena de Cacao y Perspectiva de los Mercados para la Amazonía Norte. INIAP, 153.
- Investigación Científica. (2020). Investigación Científica. Recuperado el 29 de 08 de 2021, de <https://investigacioncientifica.org/que-es-la-investigacion-de-campo/>
- INVESTMANABI. (2015). Obtenido de http://www.manabi.gob.ec/investmanabi/expor_pes_agri4-0-php
- Jiménez, E. (2000). Análisis de las cadenas de suministros. México: UNAM.
- Malhotra, N. (2008). Investigaciones de Mercados. México: Prentice Hall.
- Matveev, A. (2021). Innovación de Procesos. España: EAE.
- Miller, M. E. (2019). Starship. USA: FFE.
- Ponce, P. S. (2019). La globalización tecnológica. España: EUDMET.
- Poter, M. (1986). Ventaja Competitiva. Mexico: CECSA.

QuestionPro. (s.f.). Obtenido de ¿Que es investigación de mercados?:
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

QuestionPro. (2020). QuestionPro. Recuperado de
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>

QuestionPro. (2020). Questionpro.com. Recuperado de
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

Quintero, M. &. (2017). El mercado mundial del cacao. *Agroalimentaria*, 28-36.

Quintero, M. y. (2004). El mercado mundial del cacao. *Agroalimentaria*, 9(18), 47-59.

Rojas, P. y. (1999). *Qué es la Competitividad*. Costa Rica: IICA.

Roldan, G. M. (2016). Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas. *POLIS, Revista Latinoamericana*, 15(43), 1-18.

Rubio, L. y. (2015). *El poder de la Competitividad*. Mexico: FCE.

Sinnaps. (2019). Sinnaps. Recuperado de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20El%20m%C3%A9todo%20de%20investigaci%C3%B3n,respuestas%20abiertas%20para%20la%20posterior%20interpretaci%C3%B3n%20de%20>

Ucha, F. (2010). *Responsabilidad Social*. Obtenido de Página Definición ABC:
<http://goo.gl/T4z4LX>

ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN EMPRESARIAL POR TAMAÑO DE ORGANIZACIÓN EN LA PROVINCIA DE MANABÍ PERIODO 2015-2021

ANALYSIS OF BUSINESS EVOLUTION BY ORGANIZATION SIZE IN THE PROVINCE OF MANABÍ PERIOD 2015-2021

Vega-Macías Ámbar Tahirí

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.
Correo: ambar.vega@pg.ulead.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0471-170X>

Mendoza-García Karen Alejandra

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.
Correo: karen.mendoza@uleam.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8996-0598>

RESUMEN

El sector empresarial dentro del territorio ecuatoriano se visualiza como un pilar fundamental para la sostenibilidad económica del país, puesto que las empresas pequeñas, medianas y grandes son generadoras de empleo, de productividad y del fortalecimiento económico del mercado. El presente artículo tiene por objeto analizar la evolución del sector empresarial de la provincia de Manabí por tamaño de organización, medido en tres variables: según sus ingresos, según sus activos y según sus utilidades, mediante un análisis técnico, con una metodología cualitativa y cuantitativa que aplica técnicas de investigación documental y el análisis de los datos, los cuales permitieron establecer resultados que dan a conocer la importancia del crecimiento de las industrias para el desarrollo económico de la provincia, aportando así grandes ingresos que se traducen en la mejora de la calidad de vida de la población. Finalmente, se concluye que la evolución e innovación de las empresas es indispensable para el desarrollo económico de la provincia de Manabí, el fortalecimiento institucional y la planificación del sector empresarial son el punto de partida para lograr la estabilidad económica de los negocios, ampliando así su horizonte de crecimiento y fortaleciendo la economía del Ecuador.

Palabras claves: Empresas, Economía, Evolución, Organización, Manabí.

ABSTRACT

The business sector within the Ecuadorian territory is seen as a fundamental pillar for the economic sustainability of the country, since small, medium and large companies are generators of employment, productivity and the economic strengthening of the market. This article analyzes the evolution of the business sector in the province of Manabí by organization size, measured in three variables: according to its income, according to its assets and according to its profits, through a technical analysis, with a qualitative and quantitative methodology that applies documentary research techniques and the analysis of data, which allowed the establishment of results that reveal the importance of the growth of industries for the economic development of the province, thus contributing large income that translates into an improvement in the quality of life of the population. Finally, it is concluded that the evolution and innovation of companies is essential for the economic development of the province of Manabí, the institutional strengthening

and planning of the business sector are the starting point to achieve the economic stability of businesses, thus expanding their growth horizon and strengthening the economy of Ecuador.

Keywords: Companies, Economy, Evolution, Organization, Manabí.

1. INTRODUCCIÓN

La economía mundial desde la industrialización ha visto grandes cambios en los países desarrollados, puesto que han aprovechado de manera eficiente los recursos y han evolucionado con la era de la globalización, Sin embargo, los países en vías de desarrollo, pese a poseer abundancia en recursos naturales han padecido del conformismo y la aplicación de inadecuadas políticas públicas que han frenado su crecimiento económico.

El Ecuador debe ampliar sus horizontes y empezar a insertarse en la economía global con la industrialización de la producción, puesto que, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020) “cerca del 50% de las empresas ubicadas en el territorio ecuatoriano se dedican al comercio de bienes y servicios y más del 90% de las empresas son negocios pequeños en vías de crecimiento”. Un punto clave en el marco empresarial es el mercado, en el Ecuador a partir de la aplicación de políticas neoliberales se empezó a autorregular el mercado y se tenía un poco participación del gobierno central, sin embargo, las crisis financieras a nivel mundial, la inequidad y la concentración de la producción en sectores específicos han generado irregularidades que han conllevado a la participación o intervención del Estado en las actividades económicas con el objetivo de minimizar los riesgos y garantizar un desarrollo sostenible.

Ecuador, a pesar de ser una economía pequeña y medianamente vinculada al mercado internacional, con un sistema financiero conservador y bastante saneado y un mercado de capitales poco desarrollado, es un país propenso a sentir los efectos de la crisis. A lo largo del tiempo, el gobierno central se ha visto obligado a tomar medidas de ajuste luego del alto crecimiento económico

registrado en años anteriores. Ecuador sigue siendo uno de los países más pobres de la región, con elevados niveles de desigualdad y graves problemas productivos e institucionales puesto que, dentro de su historia reciente han asumido el poder gobiernos de diversas ideologías, con visiones diferentes respecto al papel que debe jugar el Estado en el desarrollo económico y social, con resultados en general poco alentadores. (Martín Mayoral, 2009)

Las propuestas políticas en cuanto a la innovación y crecimiento de las organizaciones deben ajustarse a la realidad económica que atraviesa el mercado local e internacional, la Balanza Comercial del Ecuador en los últimos periodos ha registrado mayores importaciones que exportaciones, lo que en términos generales significa un balance negativo que afecta al Producto Interno Bruto y a la estabilidad económica. La evolución del sector empresarial en el Ecuador a partir del siglo XXI ha denotado grandes avances en este sector, logrando el mayor número de establecimientos empresariales en el año 2017 con más de 900.000 empresas establecidas, de las cuales, más del 90% son microempresas que se dedican al comercio de bienes y servicios. La cultura emprendedora ha ido creciendo en los últimos años, sin embargo, la falta de financiamiento y la baja demanda de productos que son nuevos en el mercado son los principales problemas que afrontan los nuevos negocios o las nuevas empresas. Tonon Ordóñez (2022), en su artículo sobre el riesgo de fracaso en el sector manufacturero en el Ecuador señala que “el fracaso empresarial debe ser un tema que sobresalga en los planteamientos de las nuevas políticas públicas, puesto que las empresas son el motor de la economía de un país” (p.4.)

Al hablar de evolución empresarial es indispensable mencionar la cultura emprendedora, se ha evidenciado previamente los principales problemas que tienen los nuevos negocios o empresas, pese a esto las disparidades que se encuentran en los datos estadísticos se deben analizar antes de generar un modelo de negocio sostenible; el Ecuador se mantiene con una tasa superior a la media de los países de Latinoamérica en actividades emprendedoras, sin embargo, la sostenibilidad o tiempo de vida de estas nuevas microempresas es muy corto y la tasa de cierre de negocios también es muy elevada en comparación con los mismos países de la región.

No sólo las iniciativas emprendedoras en Ecuador tienen dificultad para permanecer en el tiempo. Tanto la teoría del capital humano como la ecología organizacional ofrecen algunas variables que explican la mortalidad de las iniciativas empresariales nuevas. Por un lado, la teoría del capital humano se centra en las características individuales del fundador como requisitos importantes para la supervivencia. Por otro, la ecología organizacional analiza el impacto de las características institucionales y las condiciones ambientales en la supervivencia de empresas recién creadas. Según ambas visiones, una iniciativa empresarial nueva será capaz de sobrevivir en función de las características individuales del fundador, las características organizacionales y las condiciones ambientales o del entorno. En este sentido, el fenómeno de la “fragilidad de lo nuevo” (liability of newness en inglés) sostiene que el riesgo de morir de una organización es mayor al momento de su fundación y disminuye con su edad concretamente debido a la falta de experiencia del equipo fundador en la gestión de un negocio, la falta de confianza entre todos los miembros de la nascente organización y la falta de un portafolio estable de clientes. Estas debilidades explican la mayor tasa de mortalidad en empresas nuevas que en organizaciones maduras. (Noboa, 2022).

Dentro de la revisión literaria se evidencian los datos y opiniones más relevantes de la investigación sobre la evolución de las empresas en la provincia de Manabí, los materiales y métodos son cualitativos y cuantitativos ya que a partir del análisis de los datos se establecen los criterios y argumentos que detallan los cambios en el sector empresarial y cómo incide en el desarrollo económico a nivel nacional y provincial. Una vez que se haya detallado la información obtenida mediante la revisión documental se describen las conclusiones, los resultados y las limitaciones que se han presentado dentro del marco investigativo.

Objetivos de la Investigación

- **Objetivo General.**

Analizar de la evolución empresarial por tamaño de organización en la provincia de Manabí periodo 2015-2021.

Objetivos Específicos.

1. Diagnosticar la evolución empresarial de las empresas de la provincia de Manabí según la participación de sus activos, ingresos y utilidad.
2. Identificar la problemática de la evolución empresarial de las empresas de la provincia de Manabí según su tamaño.
3. Describir la participación empresarial por tamaño de organización en la provincia de Manabí.

2. MARCO TEÓRICO

Empresa

La actividad general de los seres humanos en la actualidad es el trabajo que realizan a diario, el cual, combinado con un sinnúmero de objetivos diarios se convierte en una constante de labores diarias que dan inicio al concepto empresarial. La empresa representa el conjunto de actividades económicas organizadas en áreas internamente diferenciadas, para la producción de bienes y/o servicios. Existen diferentes maneras de obtener el producto final, es por esto, que el proceso productivo de una empresa constituye varias etapas de producción, las cuales involucran la disponibilidad de materias primas, mano de obra, conocimientos, habilidades, tecnología y capital; para finalmente llevar a cabo las actividades de distribución y venta del bien. (Tamayo y Piñeros, 2007).

Se puede definir la empresa como una organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. La función común de todas las empresas es la realización de una actividad productiva o transformadora en la que a partir de unos recursos se obtienen unos productos o servicios. Para cumplir sus objetivos, toda empresa ha de coordinar los siguientes factores: Productivos (trabajo, maquinaria), Financieros (recursos financieros para invertir), Marketing (recursos para vender); además debe contar con: Elementos humanos (personas), Materiales (bienes económicos), Inmateriales (conocimientos técnicos y económicos) (Antón Pérez, 2011)

Se reconocen otras características que definen a la empresa, donde no sólo implica tener buenos resultados económicos, sino también ser responsable con la sociedad; lo cual comprende según de Castro Sanz, (2005) “el reconocimiento e integración de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos, en la gestión de la empresa”. Se trata de una nueva cultura empresarial que tiene que ver con la “ciudadanía organizativa”, es decir con una empresa que convive respetuosamente con las personas y el entorno.

Son numerosas las definiciones que se han propuesto de empresa. En su mayoría, se deja ver el concepto de empresa que tiene la teoría económica: unidad económica de producción. Así, para Fernández Pirla Teoría Económica De La Contabilidad (1972) la empresa es, ante todo, “la unidad económica de producción cuya función general es la de crear o aumentar la utilidad de los bienes, es decir, dar a esta aptitud para servir a los fines del hombre”. Expresado, en otros términos, su función esencial es crear valor mediante un proceso de transformación al que se someten los factores (inputs) para obtener unos productos (outputs) capaces de satisfacer necesidades. Dentro de la empresa, destaca la figura del empresario, hecho señalado por el profesor Fernández Pirla al afirmar que “la empresa implica un conjunto ordenado de factores de producción bajo la dirección y control del empresario”. Esto también es recogido por Suárez Nueva Economía y nueva sociedad. Los grandes desafíos del siglo XXI (1991), quien define la empresa como “un conjunto de factores productivos coordinados por el empresario cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización social y económico en que se halle inmersa”. (Soriano Llobera, et al, 2015).

Es evidente la importancia económica y social de las empresas, aún más para los países en vías de desarrollo, debido a la capacidad que tienen para generar empleo de calidad, considerando que el capital humano es uno de los factores de riqueza más importantes que poseen. Comprendiendo la relevancia de las actividades empresariales para el crecimiento económico y el desarrollo sostenible.

Tipos de Empresa

Los tipos de empresa varían según su tamaño, según su actividad comercial, el ámbito, la propiedad y la forma jurídica de constitución.

Tabla 2: Tipos de Empresas según su criterio.

| Criterio | Tipo de Empresa |
|----------------|---|
| Tamaño | Pequeñas |
| | Medianas |
| | Grandes |
| Actividad | Sector Primario: (agrícolas, ganaderas y pesqueras) |
| | Sector Secundario: (minerías, industriales y de construcción) |
| | Sector Terciario: (servicios) |
| Ámbito | Locales |
| | Provinciales |
| | Regionales |
| | Nacionales |
| | Multinacionales |
| Propiedad | Públicas |
| | Privadas |
| | Mixtas |
| Forma Jurídica | Individual |
| | Social |

Fuente: (Rodríguez Vega, 2021).

Nota: Adicionalmente a los tipos de empresas, también existen los tipos de sociedades como, por ejemplo: sociedades individuales, sociedades colectivas, de responsabilidad limitada, anónimas, comanditarias simples y por acciones.

Clasificación de las Empresas en el Ecuador

El sector empresarial en el Ecuador se encuentra de la siguiente manera, según el Directorio de Empresas y Establecimientos DIEE:

Tabla 3: Clasificación de las Empresas en el Ecuador.

| Clasificación de las empresas | Volúmenes de ventas anuales | Personal ocupado |
|-------------------------------|-----------------------------|------------------|
| Microempresa | Menor o igual a 300.000 | 1 a 9 |
| Pequeña empresa | De 300.001 a 1'000.000 | 10 a 49 |
| Mediana empresa | De 1'000.001 a 5'000.000 | 50 a 199 |
| Grande empresa | De 5'000.001 en adelante | 200 en adelante |

Fuente: (INEC, 2020)

Nota: Los estratos de ventas están alineados a la Comunidad Andina de Naciones. Decisión 702, Artículo 3.

También existen otros criterios de clasificación del tamaño de las empresas, por ejemplo, a partir de la mediana empresa “a” se puede considerar de 50 a 99 empleados y mediana empresa “b” de 100 a 199 empleados, no obstante, siguen teniendo la misma denominación de mediana empresa.

Sector Empresarial en Manabí

La provincia de Manabí forma parte de la Región Costa del país, esta provincia se caracteriza por sus amplios bosques, zonas ecológicas, playas, balnearios de agua dulce y su gastronomía incomparable. El sector empresarial dentro de la provincia de Manabí mantiene la misma tendencia que los indicadores empresariales a nivel nacional, la mayor concentración de establecimientos son microempresas o pequeños negocios, los cuales van desde restaurantes hasta tiendas o comercios al por mayor y menor. A nivel nacional los sectores que mayores ingresos generan y donde se encuentra la mayor concentración de empresas son el comercio, los servicios y la construcción, sin embargo, dentro de la provincia de Manabí destacan los atractivos turísticos los cuales tienen una diversificación de servicios en atención al público.

En Manabí al igual que en las demás provincias del Ecuador, el crecimiento empresarial se vio mayormente desde el año 2013 hasta el año 2018, desde el 2019 hasta la actualidad se ha visto un decrecimiento en el número de establecimientos debido a diversos factores, entre ellos, la falta de cultura empresarial y la baja tasa de sostenibilidad de las organizaciones en el tiempo, a estas causales se le suma la pandemia Covid-19 y la crisis económica a nivel mundial. Sin embargo, las políticas establecidas en el Ecuador y en Manabí indican que se debe fortalecer la producción nacional, la cual, deberá ser competitiva dentro del mercado.

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) del Ecuador (2018), el Artículo 284 de la constitución de la República establece los objetivos de política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y la competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en

la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. La elevada competencia en el mercado, la carencia de financiamiento y el ineficiente desempeño empresarial, son las principales problemáticas que actualmente enfrentan las PYMES, las cuales afectan de manera directa su desarrollo empresarial. Actualmente las micro, pequeñas y medianas empresas cuentan con diferentes tipos de programas y apoyo de financiamiento por parte de instituciones, sin embargo, el carente control por parte de estas entidades, la poca innovación, la mala gestión (proyección) por parte de sus directivos y las políticas y normativas económicas establecidas en el país generan que estas empresas terminen en declive económico y con su permanencia en el mercado. (Figueroa Vera y Bravo Santana, 2020)

Por otro lado, cerca del 50% de las empresas pertenecen a un sector económico estratificado, es decir, la mitad de las empresas se dedican a una actividad económica en específico; las actividades económicas que generan mayores plazas laborales o que tienen el mayor número de personas ocupadas son el comercio, la administración pública, el sector de la educación, las actividades manufactureras y las actividades de alojamiento. En esta provincia la menor concentración empresarial se encuentra en las actividades mineras, las actividades organizacionales, los suministros y servicios básicos.

Tabla 3: Establecimientos por Actividad Económica y Personal Ocupado en la Provincia de Manabí.

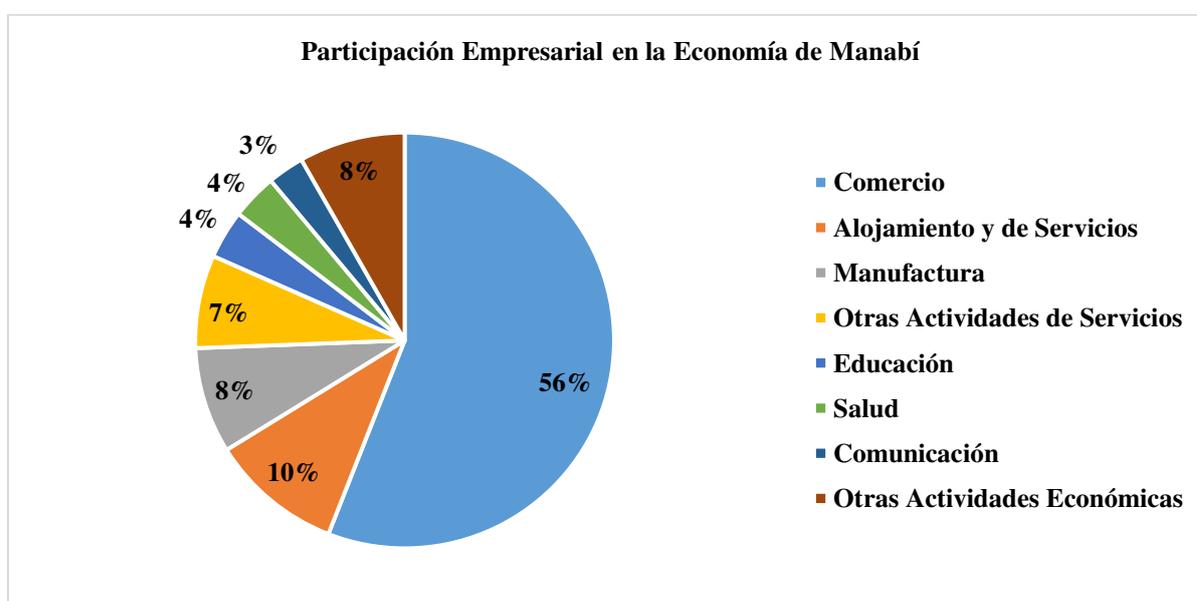
| Establecimientos por Actividad Económica en la Provincia de Manabí | | |
|--|-------------------------|-------------------------|
| Actividad Económica | Establecimientos | Personal Ocupado |
| Actividades de Alojamiento y de Servicios | 3.335 | 9.143 |
| Atención de la Salud | 1.154 | 6.094 |
| Actividades de Organizaciones | 1 | 2 |
| Actividades de Servicios Administrativos | 364 | 1.976 |
| Actividades Financieras y de Seguros | 170 | 547 |
| Actividades Inmobiliarias | 121 | 547 |
| Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas | 640 | 2.014 |
| Administración Pública y Defensa, Planes de Seguridad Social de Afiliación Obligatoria | 310 | 22.459 |
| Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca | 60 | 1.199 |
| Artes, Entretenimiento y Recreación | 554 | 2.266 |
| Comercio al por Mayor y al por Menor, Reparación de Vehículos Automotores y Motocicletas | 18.229 | 38.183 |
| Construcción | 79 | 822 |

| | | |
|--|---------------|----------------|
| Distribución de Agua, Alcantarillado, Gestión de Desechos y Actividades de Saneamiento | 34 | 551 |
| Enseñanza | 1.227 | 19.359 |
| Explotación de Minas y Canteras | 1 | 10 |
| Industrias Manufactureras | 2.684 | 14.113 |
| Información y Comunicación | 922 | 2.747 |
| Otras Actividades de Servicios | 2.361 | 8.937 |
| Suministro de Electricidad, Gas, Vapor y Aire Acondicionado | 33 | 1.176 |
| Transporte y Almacenamiento | 309 | 2.301 |
| Total de Establecimientos y Personal Ocupado | 32.588 | 134.446 |

Fuente: (INEC, 2020)

Nota. La tabla muestra los establecimientos por Actividad Económica y Personal Ocupado en la Provincia de Manabí. Elaborado por Autora.

Gráfico 1: Participación de las Empresas en la Economía de Manabí.



Nota. La figura muestra la participación de las empresas según su actividad económica en la provincia de Manabí. Elaborado por autora.

Dentro de los indicadores de estudio se plantea evidenciar la evolución empresarial en la provincia de Manabí de mediante tres variables primordiales: la participación de los activos, la utilidad y los ingresos de acuerdo con el tamaño o clasificación de las empresas.

Tabla 4: Participación de las empresas de Manabí según sus activos.

| Empresas por participación de sus activos por tamaño en Manabí | | | | |
|--|--------|---------|--------------|---------|
| Años | Grande | Mediana | Microempresa | Pequeña |
| 2015 | 3,19% | 3,83% | 3,59% | 4,04% |
| 2016 | 3,09% | 3,76% | 4,78% | 4,17% |

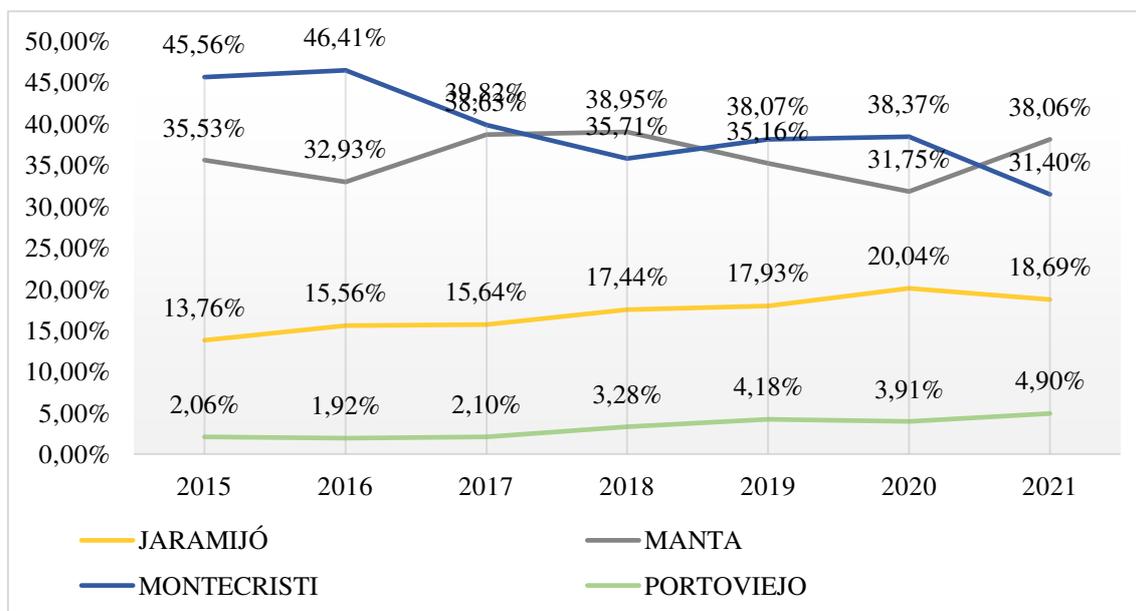
| | | | | |
|------|-------|-------|-------|-------|
| 2017 | 3,34% | 4,63% | 3,93% | 3,97% |
| 2018 | 3,19% | 4,46% | 4,18% | 3,90% |
| 2019 | 3,15% | 3,84% | 3,78% | 4,16% |
| 2020 | 3,10% | 4,27% | 3,40% | 4,17% |
| 2021 | 2,55% | 3,57% | 2,50% | 3,33% |

Fuente: (SuperCias, 2021)

Nota: La información de la participación de las empresas de Manabí según sus activos se basa en la información del ejercicio económico del año 2021 de las empresas sujetas a control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

La información presentada va desde el año 2015 hasta el año 2021, este antecedente expresa la participación de las empresas según sus activos, pese a que la mayor parte de empresas establecidas en Manabí se consideran empresas pequeñas o microempresas la participación de sus activos se mantiene en un promedio de 4%, alcanzando su menor participación en el año 2021 con el 3,33% para la pequeña empresa. La participación de los activos de la microempresa mantiene una tendencia similar siendo el último año de análisis el de menor participación con el 2,50%, así mismo, la mediana empresa con el 3,57% y la empresa grande con el 2,55%. A continuación, se realiza el análisis de la participación de los activos de las empresas por ciudades de la provincia de Manabí.

Gráfico 2: Participación de los activos de las empresas grandes por cantones de la provincia de Manabí.

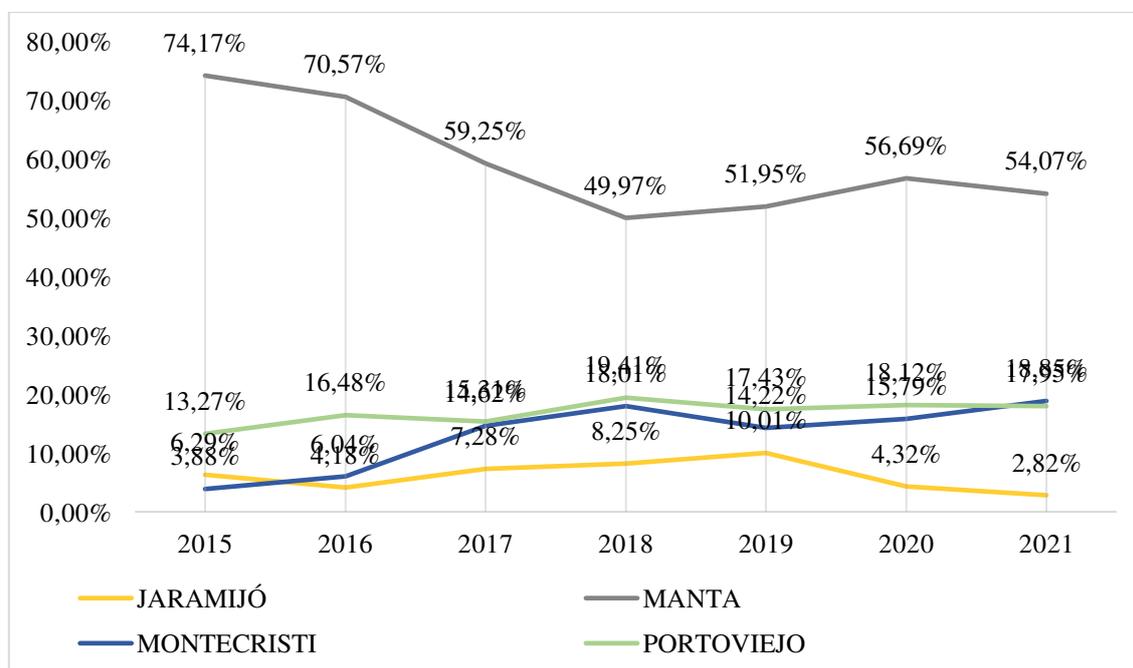


Fuente: (SuperCias, 2021)

Los cantones con mayor porcentaje de participación empresarial en la provincia de Manabí son Manta, Montecristi, Jaramijó y Portoviejo. La mayor participación en el año 2015 la registra el cantón Montecristi, seguida de la ciudad de Manta, Jaramijó y Portoviejo, para el año 2021 se invierten las primeras posiciones siendo Manta la de mayor participación empresarial según sus activos, seguida de Montecristi, Jaramijó y Portoviejo.

Es importante mencionar que el nivel de desarrollo de los cantones no está en relación con la participación empresarial, sin embargo, la ciudad con mejores indicadores económicos y sociales en Manabí es Manta y, alrededor de su circunscripción se encuentran los cantones de Montecristi y Jaramijó, los cuales, convergen de manera positiva con la economía mantense.

Gráfico 3: Participación de los activos de la mediana empresa por cantones de la provincia de Manabí.

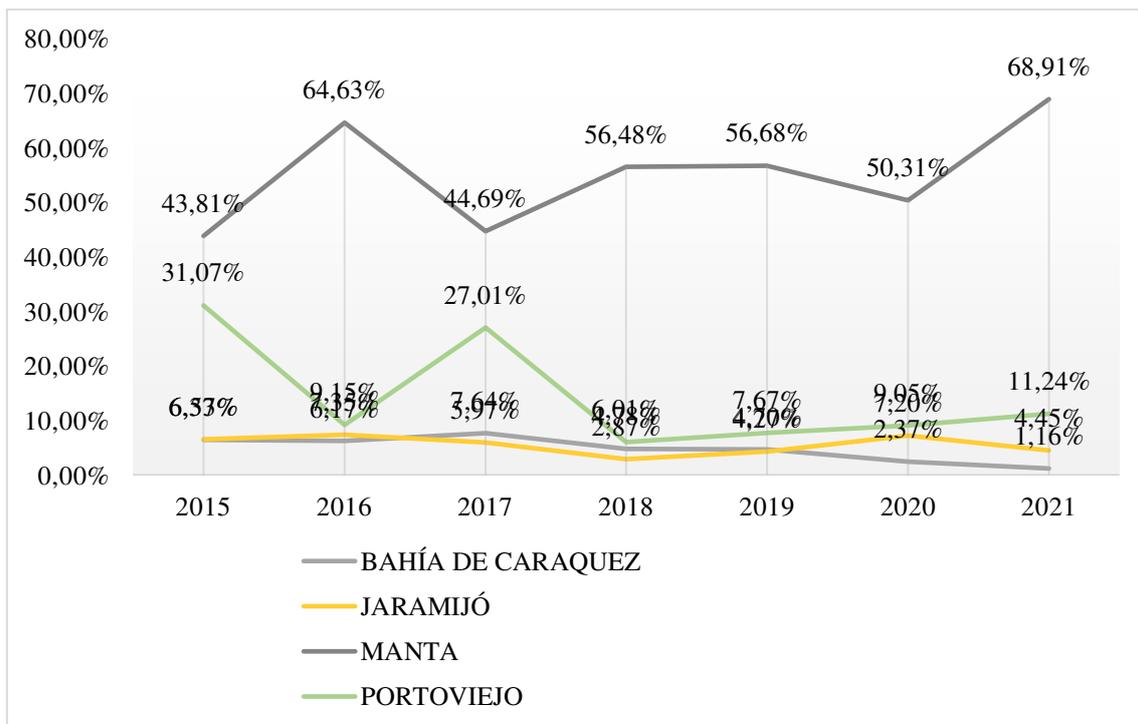


Fuente: (SuperCias, 2021)

La mayor concentración de mediana empresa se encuentra en la ciudad de Manta promediando más del 50% de participación desde el año 2015 hasta el año 2021, a esta le sigue el cantón Portoviejo con un promedio de 16%, Montecristi con un promedio de 8% y Jaramijó con un promedio de 5%. Las medianas empresas son parte fundamental en la economía de las ciudades

manabitas, en Manta se concentra la mayor cantidad de medianas empresas, las cuales, generan plazas de empleo y fortalecen la economía para el desarrollo económico y territorial, beneficiando así a ciudades que se encuentran en la periferia de los límites territoriales tales como Jaramijó y Montecristi, ya que la población de estas ciudades se desplazan hasta el puerto pesquero del Ecuador para realizar diferentes actividades relacionadas con la mediana empresa.

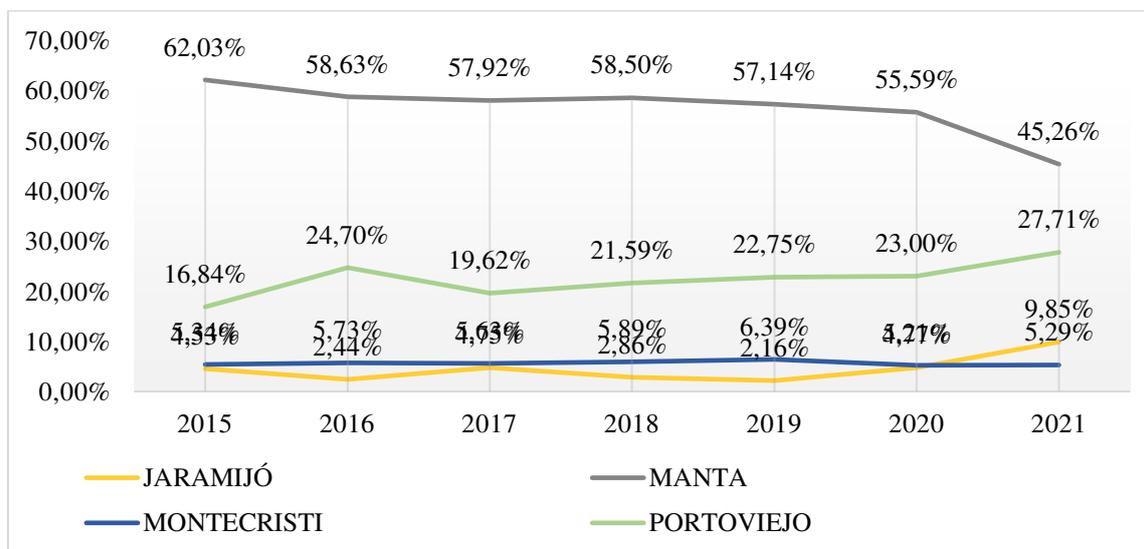
Gráfico 4: Participación de los activos de la microempresa por cantones de la provincia de Manabí.



Fuente: (SuperCias, 2021)

La participación de las microempresas en la provincia de Manabí en mayor porcentaje se da en Manta promediando más de 50% en el periodo de estudio, a esta ciudad le sigue Portoviejo la cual en 2015 y 2017 registró su mayor participación llegando hasta el 31,07% en el 2021 se ubica en el segundo lugar con 11,24%, cierran esta participación Jaramijó y Bahía de Caráquez con el 4,45% y 1,16% respectivamente.

Gráfico 5: Participación de los activos de la pequeña empresa por cantones de la provincia de Manabí.



Fuente: (SuperCias, 2021)

Para finalizar la participación de las empresas se presenta el gráfico 7, el cual, hace referencia a la participación de los activos de las empresas pequeñas, la ciudad que mayor participación ha registrado en el periodo analizado para este rubro sigue siendo la ciudad de Manta y a esta le sigue Portoviejo, Montecristi y Jaramijó. Otro indicador que argumenta la participación y evolución de las empresas en Manabí es la participación según sus ingresos.

Tabla 5: Participación de las empresas de Manabí según sus ingresos.

| Participación de las empresas de Manabí según sus ingresos | | | | |
|--|--------|---------|--------------|---------|
| Años | Grande | Mediana | Microempresa | Pequeña |
| 2015 | 3,03% | 3,47% | 4,01% | 3,37% |
| 2016 | 3,39% | 3,86% | 3,42% | 3,58% |
| 2017 | 3,58% | 4,01% | 4,31% | 4,07% |
| 2018 | 3,55% | 4,10% | 3,10% | 3,72% |
| 2019 | 3,44% | 4,06% | 2,28% | 3,69% |
| 2020 | 3,88% | 4,08% | 2,69% | 3,56% |
| 2021 | 2,98% | 3,66% | 2,75% | 3,26% |

Fuente: (SuperCias, 2021)

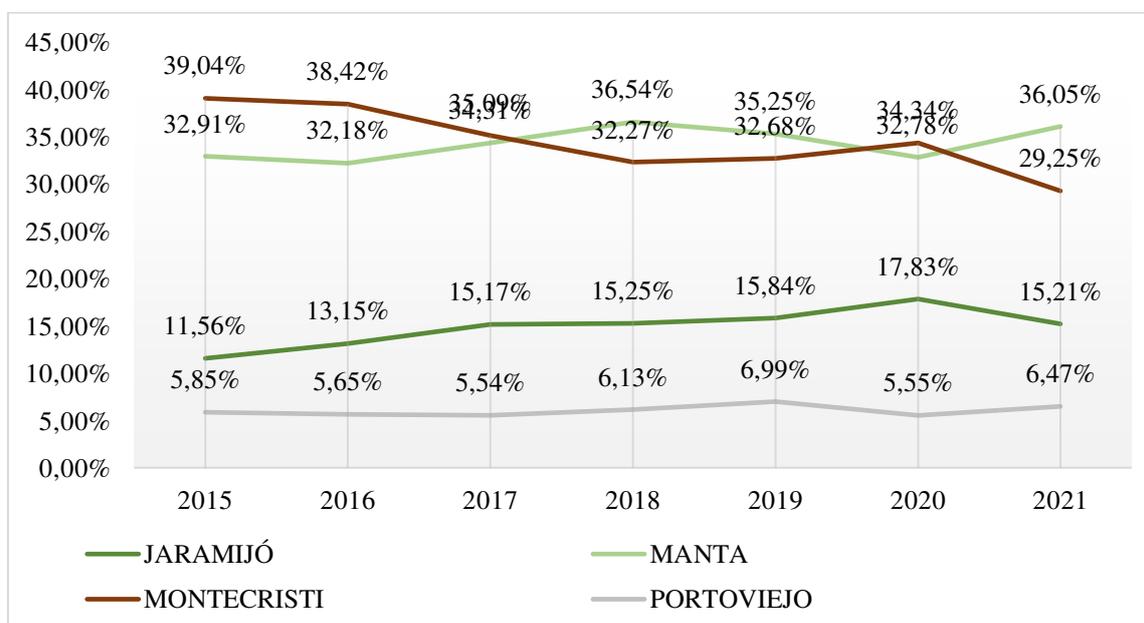
Nota: La información de la participación de las empresas de Manabí según sus ingresos se basa en la información del ejercicio económico del año 2021 de las empresas sujetas a control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

La información presentada indica que la participación de las empresas manabitas según sus ingresos pone a las medianas empresas como las que mayores

ingresos han generado en los 7 años de estudio, esta mantiene un promedio mayor a 3,5% siendo el año 2018 con el mayor porcentaje de participación. Las microempresas y las pequeñas empresas mantienen un promedio de participación de 3% y 3,5% respectivamente siendo el año 2017 el que ha generado una mayor participación de ingresos superando el 4%, para finalizar la empresa grande mantiene un promedio de participación de ingresos del 3% hasta el año 2021.

Es evidente que tanto la participación de activos y los ingresos en el año 2021 han presentado caídas porcentuales, esto debido a las afectaciones post pandemia Covid-19 que ha atravesado el sector empresarial ecuatoriano.

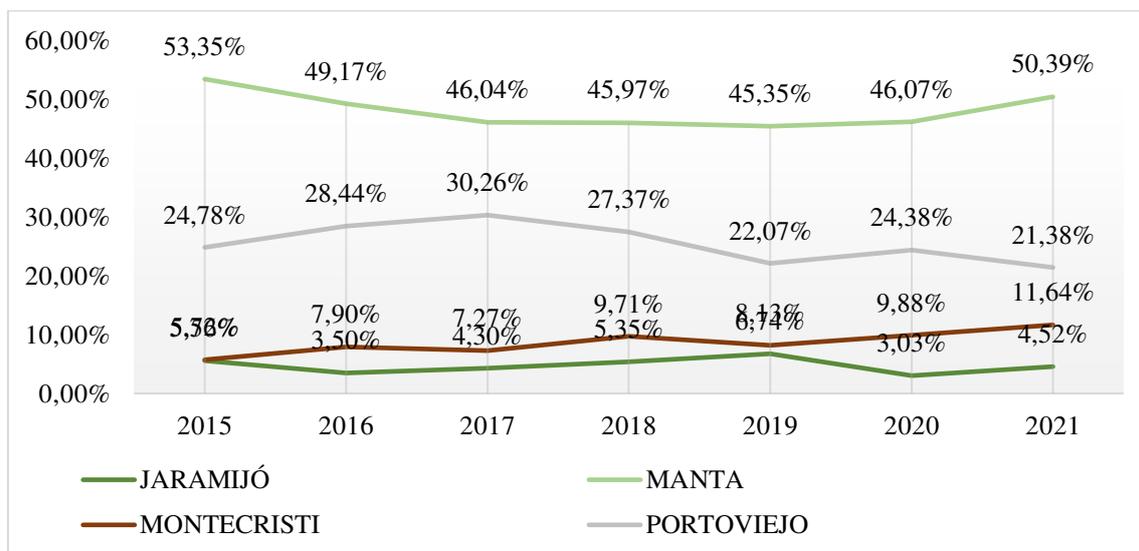
Gráfico 6: Participación de las grandes empresas por ciudades de la provincia de Manabí según sus ingresos.



Fuente: (SuperCias, 2021)

La mayor participación de los ingresos de las empresas grandes está en la ciudad de Manta y Montecristi, para el año 2021 Manta tiene una participación de los ingresos del 36%, Montecristi de 29,25%, Jaramijó del 15,21% y Portoviejo de 6,47%. La evolución de la participación de los ingresos tiene pendiente negativa en la ciudad de Montecristi y pese a las restricciones por pandemia Manta se ha recuperado.

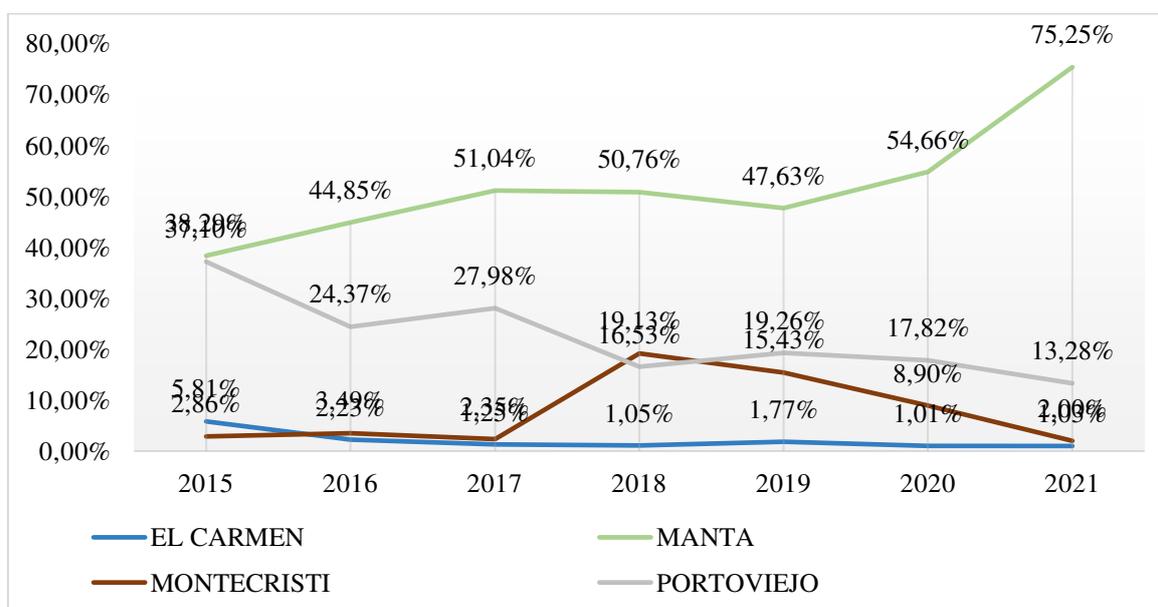
Gráfico 7: Participación de la mediana empresa por ciudades de la provincia de Manabí según sus ingresos.



Fuente: (SuperCias, 2021)

La evolución del sector empresarial correspondiente a las empresas medianas en los cuatro cantones presentados (Manta, Portoviejo, Jaramijó y Montecristi) ha mantenido una tendencia que no ha presentado fluctuaciones representativas en la participación de ingresos.

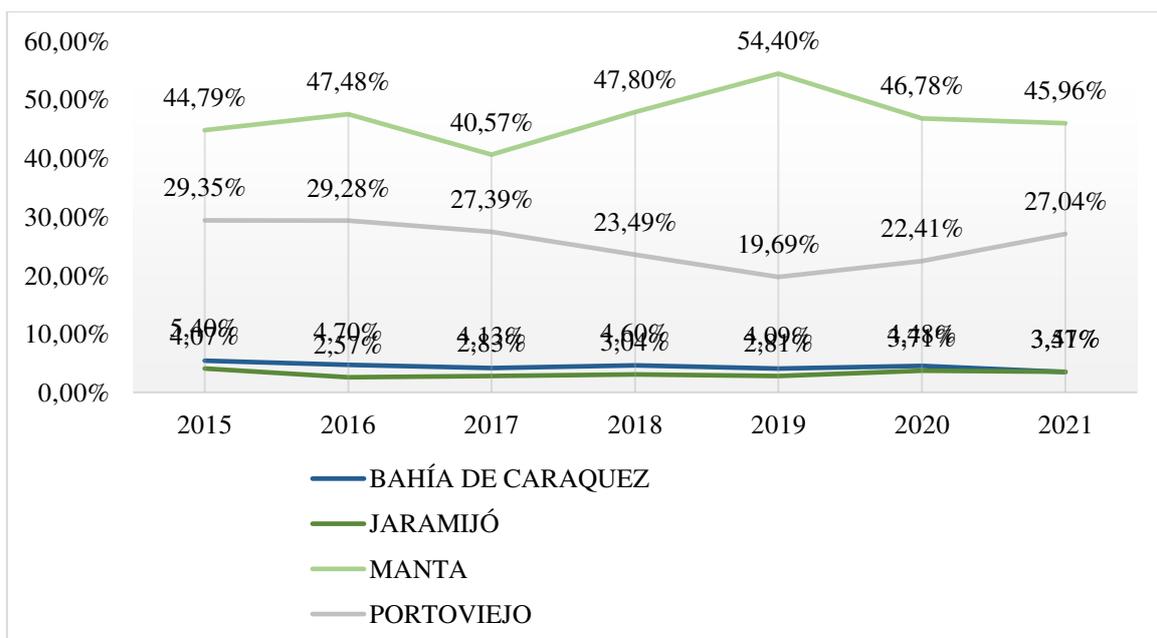
Gráfico 8: Participación de las microempresas por ciudades de la provincia de Manabí según sus ingresos.



Fuente: (SuperCias, 2021)

La participación de los ingresos de las microempresas a diferencia de las grandes y medianas empresas a evolucionado positivamente en la ciudad de Manta, pasó de 39% en el 2015 a 72,25% en el año 2021 siendo este cantón el de mayor participación en la economía de Manabí, no obstante, ha pasado lo contrario en la capital de los manabitas, Portoviejo empezó el 2015 con el 39% descendiendo hasta 13,28% en el año 2021. Para finalizar Montecristi tuvo su mejor participación de ingresos en el año 2018 y El Carmen entra en como el cuarto cantón manteniendo una tendencia lineal entre el 1,5%.

Gráfico 9: Participación de las pequeñas empresas por ciudades de la provincia de Manabí según sus ingresos.



Fuente: (SuperCias, 2021)

Las pequeñas empresas generan una participación según sus ingresos en la ciudad de Manta en el año 2021 de 45,96%, a estas le siguen las pequeñas empresas ubicadas en Portoviejo con el 27,04%, para finalizar se encuentran Bahía de Caraquez y Jaramijó con el 3,6%. Otra variable que explica la evolución y participación del sector empresarial en la economía manabita es la utilidad, para lo cual se ha recopilado información de la participación de las empresas según su utilidad por tamaño de empresa y por cantón.

Tabla 6: Participación de las empresas de Manabí según su utilidad.

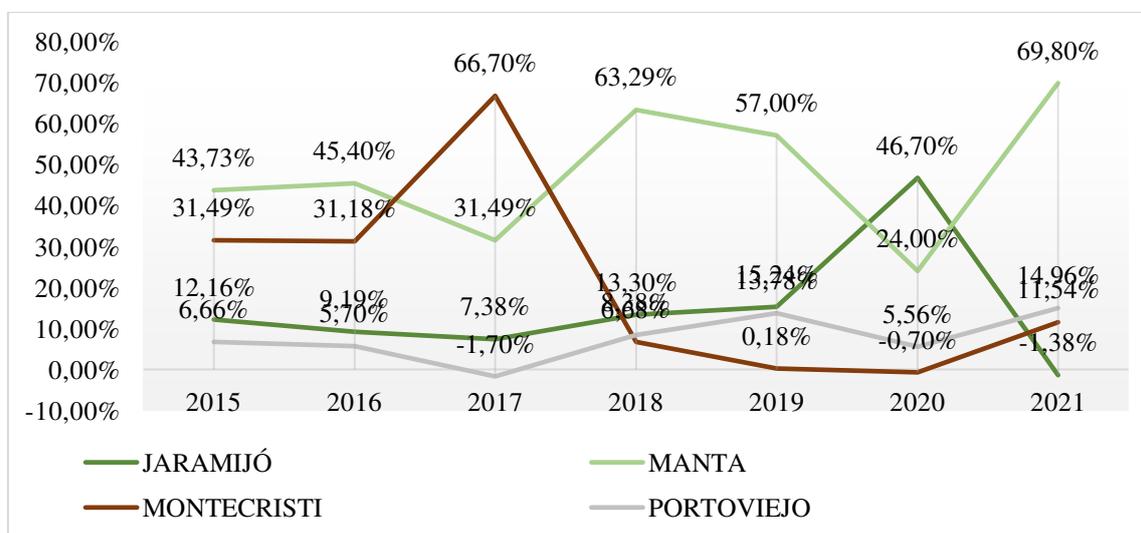
| Participación de las empresas de Manabí según su utilidad | | | | |
|---|--------|---------|--------------|---------|
| Años | Grande | Mediana | Microempresa | Pequeña |
| 2015 | 1,15% | 3,17% | 2,44% | 2,32% |
| 2016 | 1,39% | 2,78% | 3,03% | 2,89% |
| 2017 | 0,56% | 2,11% | 2,33% | 2,91% |
| 2018 | 1,37% | 3,01% | 2,66% | 3,16% |
| 2019 | 1,53% | 2,94% | 1,28% | 2,22% |
| 2020 | 6,51% | -3,77% | 1,50% | 5,05% |
| 2021 | 6,92% | 21,01% | 3,35% | 5,68% |

Fuente: (SuperCias, 2021)

Nota: La información de la participación de las empresas de Manabí según su utilidad se basa en la información del ejercicio económico del año 2021 de las empresas sujetas a control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

En la provincia de Manabí la evolución de las empresas según su utilidad presenta buenos resultados en las empresas grandes, puesto que en el año 2015 tenían una participación del 1,15% y para el 2021 llegó al 6,92% siendo el punto de inflexión el año 2020. Por lo contrario, la mediana empresas en ese año 2020 tuvo un resultado negativo de -3,77% en la participación de sus utilidades, sin embargo, en el año 2021 superan a las demás llegando al 21,01% siendo la clasificación que mayor utilidad ha generado. El sector de las microempresas en el 2020 también se vio afectado llegando hasta el 1,50% y, así mismo, se superó en el año 2021 ascendiendo hasta el 3,35%.

Gráfico 10: Participación de las grandes empresas por ciudades de la provincia de Manabí según su utilidad.

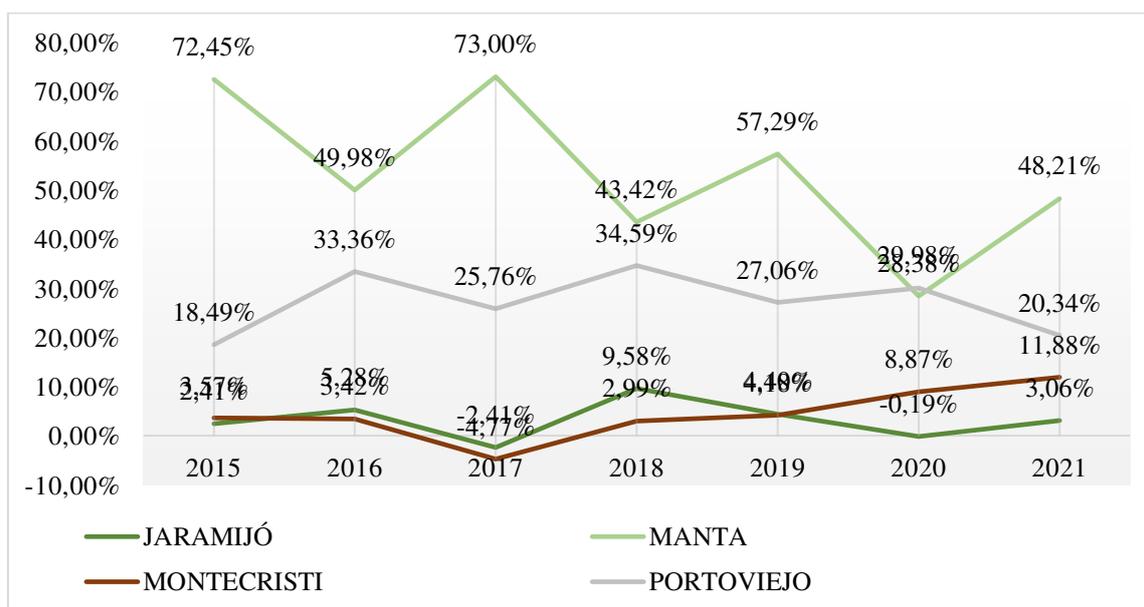


Fuente: (SuperCias, 2021)

La participación de las empresas según su utilidad en la ciudad de Manta inicia el 2015 con un 43,73%, el año donde 2020 por las diferentes afectaciones cayó al 24% y para el 2021 se recuperó llegando hasta el 69,80%. Montecristi ha sido el cantón que ha presentado mayores cambios, iniciando el 2015 con 31,49% llegando hasta su punto más alto en el año 2017 con un 66,70% de participación, a partir de ahí, tuvo un decrecimiento en su participación llegando hasta el -0,70% en el año 2020, para el 2021 se recupera obteniendo el 11,54%.

En la ciudad de Jaramijó el 2015 presentó una participación según la utilidad de las grandes empresas de 12,16%, la tendencia se mantiene hasta el año 2020 donde al contrario de las demás ciudades presenta un crecimiento en su participación llegando hasta el 46,70%, para el 2021 presentó un decrecimiento llegando hasta -1,38% siendo la peor participación en este año. Para finalizar la ciudad de Portoviejo inicia el 2015 en 6,66%, su peor año es el 2017 con el -1,70% llegando al 2021 con el 14,96%.

Gráfico 11: Participación de las medianas empresas por ciudades de la provincia de Manabí según su utilidad.



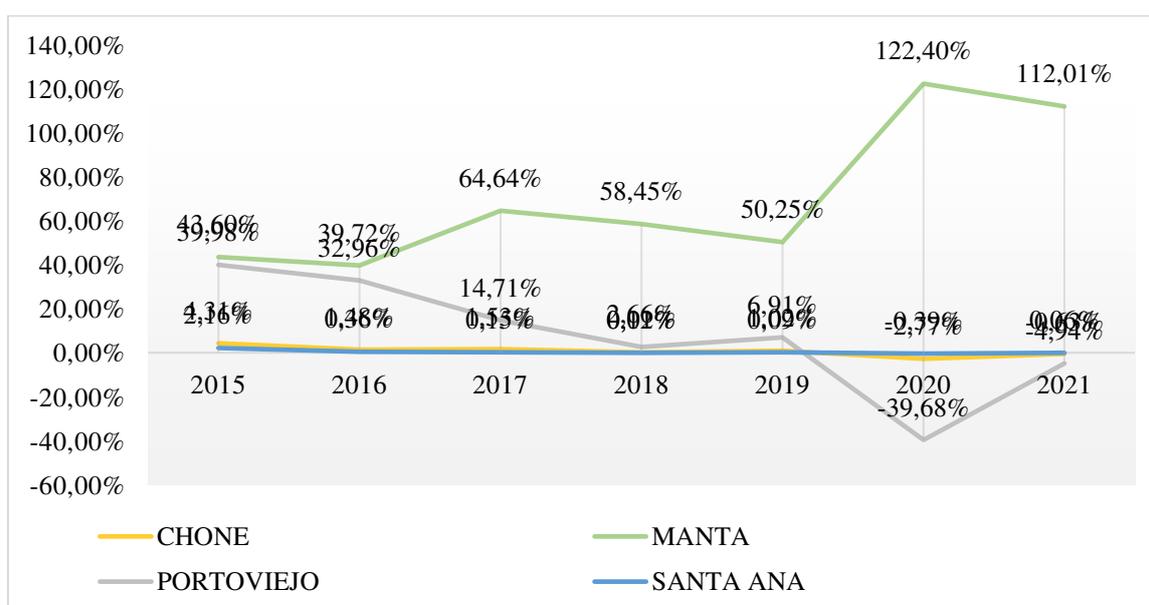
Fuente: (SuperCias, 2021)

El sector empresarial y su participación según su utilidad de las medianas empresas en Manta presenta una variación cíclica la cual tiene su pico más alto en el año 2015 con un 72,45% y su menor participación en el año 2020, para el 2021 este rubro presenta el 48,21%. La ciudad de Portoviejo presenta una

variación más suavizada en comparación con la ciudad de Manta y su evolución va desde el 18,49% en el 2015 hasta e 20,34% en el 2021.

Montecristi por su parte inicia con el 3,5% en el año 2015, tiene su peor año en el 2017 con el -4,77% y llega hasta el año 2021 con una recuperación del 11,88%, para finalizar, el cantón Jaramijó inicia en el 2015 con 2,4% tiene su peor año en el 2017 con el -2,4%, el 2019 también lo presenta en negativo y se recupera en el año 2021 con el 3,06%.

Gráfico 12: Participación de la microempresa por ciudades de la provincia de Manabí según su utilidad.

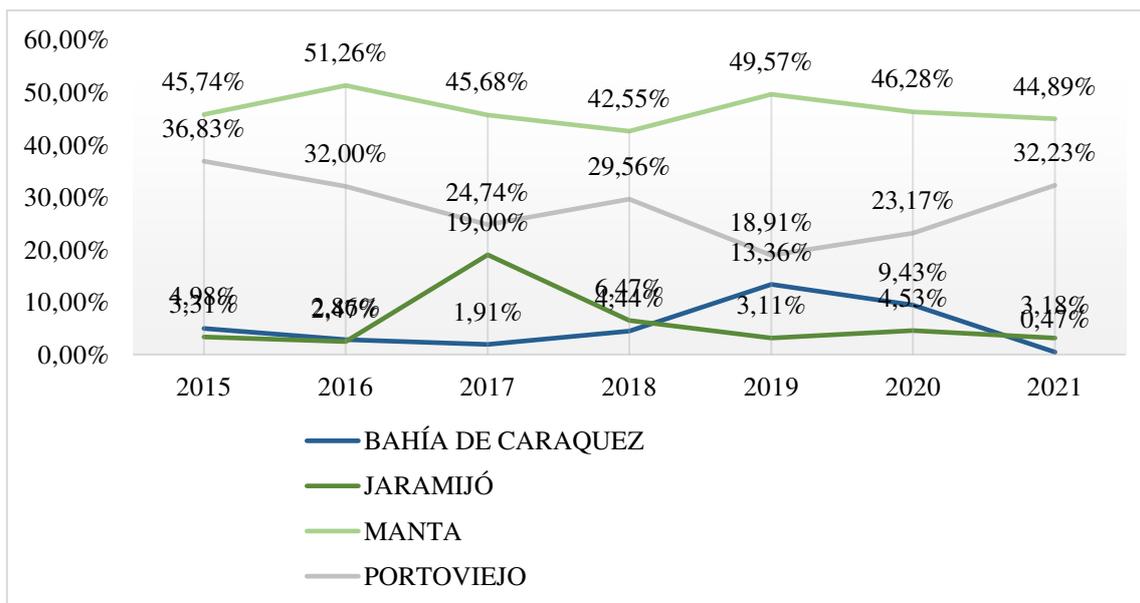


Fuente: (SuperCias, 2021)

En la ciudad de Manta la participación de las microempresas según su utilidad ha evolucionado de manera positiva, en el 2015 se tenía una participación de 43,6% llegando a los años 2020 y 2021 superando el 100% según su utilidad, por otro lado, la ciudad de Portoviejo empezó con un 39% en el 2015, decayó hasta el -39,68% en el año 2020 y para el 2021 presentó un -4,94% siendo la ciudad con los peores números en participación según las utilidades de las microempresas.

Este análisis lo complementan los cantones Chone y Santa Ana manteniendo una tendencia lineal, siendo el 2020 el año con una leve caída, sin embargo, esta tendencia oscila en el 1% de participación.

Gráfico 13: Participación de la pequeña empresa por ciudades de la provincia de Manabí según su utilidad.



Fuente: (SuperCias, 2021)

La participación de las pequeñas empresas según su utilidad sigue siendo en su mayoría de la ciudad de Manta, estas tienen su mayor participación en el año 2016 y promedian más del 45%, en segundo lugar, se ubica la capital de la provincia iniciando el 2015 en 36,83% descendiendo hasta 18,91 en el año 2019 y llegando hasta 32,23 en el 2021. Por otro lado, Bahía de Caráquez inicia en el 2015 con 4,99%, asciende a 13,16 en su mejor año el 2019 y para el año 2021 presenta un decrecimiento posicionándose en el último lugar con el 0,47%, para finalizar se presentan los datos del cantón Jaramijó el cual tiene su mejor año en el 2017 llegando hasta el 19%, para el año 2021 su participación empresarial según sus utilidades fue del 3,18%.

3. METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

Enfoque Cualitativo.

Mediante la investigación cualitativa se ha recopilado información de documentos, libros y artículos científicos que redactan la importancia de las empresas dentro de la economía de los países y las regiones.

Una característica fundamental del método cualitativo es que concibe lo social como una realidad construida que se genera a través de articulaciones con distintas dimensiones sociales, es decir, por una diversidad cultural sistematizada, cuyas propiedades son muy diferentes a las de las leyes naturales. Las etapas o fases en la investigación cualitativa no son excluyentes, sino que operan en un proceso indicativo e interactivo. La técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia. (Guerrero Dávila, 2015)

Este enfoque permitió realizar varios análisis de los artículos y libros con el fin de obtener la información más relevante acerca de la evolución de las empresas en la provincia de Manabí, puesto que, para plantear nuevos enfoques direccionados a mejorar el desarrollo productivo de las empresas, es necesario conocer las problemáticas, limitantes y características principales que tiene el sector empresarial en un territorio determinado. Una vez recopilada la información cualitativa se pasa a la determinación de las variables cuantitativas, el número de empresas histórico que ha tenido el Ecuador y la provincia de Manabí, así mismo, su tamaño y participación económica.

Método de Investigación Cualitativa: Investigación documental.

Técnica de Investigación Cualitativa: Análisis de documentos.

Enfoque Cuantitativo.

Los datos históricos dentro del estudio de la evolución de las empresas manabitas revelan la importancia de la administración de los negocios y el direccionamiento que deben tener las empresas ya establecidas y los emprendimientos que están incluyéndose dentro de la economía ecuatoriana. Se ha utilizado el enfoque cuantitativo puesto que dentro del estudio es importante destacar la evolución que ha existido en el sector empresarial, estos datos demuestran que el crecimiento se dio hasta el año 2018 y en los últimos años ha decrecido el número de establecimientos

La metodología mediante el enfoque cuantitativo analiza principalmente los datos expresados en números, mediante estos datos se pueden hacer proyecciones para prever la situación futura del sector empresarial manabita, sin embargo, la aplicación de modelos estadísticos que permitan la inferencia partiendo desde el análisis teórico requiere una mayor amplitud en el campo de estudio de las ciencias sociales. Según Baena Paz (2014), “el modelo cuantitativo resulta con frecuencia inaplicable en muchos tipos de investigación social, aunque proporciona una base útil para establecer comparaciones con la investigación cualitativa, más común en las ciencias sociales” p.62.

Así mismo, el método cuantitativo aporta a la investigación realizada para conocer la participación que tienen las empresas por su tamaño en la economía manabita y, además, la evolución anual de acorde al número de empresas establecidas según el Directorio de Empresas y Establecimiento.

Método de Investigación Cuantitativo: Análisis cuantitativo de datos secundarios.

Técnica de Investigación Cuantitativa: Análisis y recopilación de datos existentes en la Superintendencia de Compañías.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La evolución empresarial dentro del marco conceptual se ha medido en tres variables según su tamaño, estas variables son: según sus ingresos, según sus activos y según sus utilidades. Como es evidente, según sus ingresos el tamaño empresarial que mejor se presenta es la mediana empresa, seguida de las empresas grandes y de las microempresas, cabe recalcar que los ingresos dependen de las actividades económicas en las que se desempeñan, así mismo, en las ciudades que registran mayor participación por tamaño de empresa según sus ingresos son: Manta, Montecristi, Jaramijó, Portoviejo, Bahía de Caráquez y El Carmen.

Los resultados obtenidos de acuerdo con la investigación realizada detallan que el número de empresas en promedio desde el año 2015 hasta el año 2021 es de

880.000 establecimientos, de los cuales el 94,6% corresponden a microempresas, el 3,44% son empresas pequeñas, las medianas empresas ocupan el 1,49% y por último solo hay un 0,46% de empresas grandes en el Ecuador.

Mediante el estudio de las variables se evidencia que, según sus activos, los resultados son similares a la participación según sus ingresos puesto que la mediana empresa representa una mayor participación de activos, cabe mencionar que esta participación no ha presentado grandes cambios en el periodo de tiempo estudiado, así mismo, las ciudades o cantones que mayor participación empresarial tienen según sus activos son: Manta, Montecristi, Jaramijó, Portoviejo y Bahía de Caráquez.

Finalmente, se realizó el estudio de la participación de acuerdo con la utilidad, en este punto la mediana empresa en el año 2020 fue la única que presentó número negativos, sin embargo, es el tamaño de empresa que mayor número registró en el año 2021 llegando al 21% de participación, superando así a la grande empresa, la pequeña empresa y la microempresa. Las ciudades que mayor participación empresarial tienen según sus utilidades son: Manta, Montecristi, Jaramijó, Portoviejo, Bahía de Caráquez, Chone y Santa Ana de Vuelta Larga.

Discusión

Las políticas establecidas para el desarrollo de las empresas y el fomento de los emprendimientos se han establecido en América Latina desde hace varios años, estos nuevos enfoques van desde la mejora tecnológica, la innovación, la capacitación constante en temas administrativos y el estímulo para la incorporación de nuevas empresas. Sin embargo, en el Ecuador y en la provincia de Manabí estas propuestas no han sido tomadas en consideración, puesto que la mayoría de las empresas a nivel nacional siguen siendo microempresas, la falta de recursos financieros, la poca capacidad de inversión y el escaso análisis técnico en modelos de negocios son las principales limitantes que tiene el sector empresarial.

En el año 2015 entró en vigencia la sobrecarga arancelaria a los productos importados, esta política intentó priorizar el consumo de bienes interno, es decir, generar un mayor consumo de los productos ecuatorianos buscando así mayor productividad, generar mayor circulante, reducir el monto de importaciones y tener una Balanza Comercial con mayores exportaciones, no obstante, la discrepancia con la aplicación de esta política, la caída del precio del petróleo y la apreciación del dólar son las variables que han determinado los cambios en esta política. Para que se tengan los resultados esperados la industrialización de la producción nacional debe tener relevancia en el mercado internacional, el Ecuador sigue siendo un país que exporta materia prima, por ende, el desarrollo de las empresas ha mantenido la misma tendencia que en años anteriores.

En Manabí los Gobiernos Autónomos Descentralizados y la Prefectura son quienes dan seguimiento y apoyo técnico a los nuevos emprendimientos, pero la limitante sigue siendo la falta de financiamiento y el alto costo de producción por lo que muchos emprendimientos tienen un tiempo de vida corto.

5. CONCLUSIONES

Las empresas en la provincia de Manabí han visto un decrecimiento en el número de establecimientos debido a la caída de la economía nacional y la pandemia Covid-19 que afectó en gran parte al año 2020. La sostenibilidad a partir del año 2021 ha sido todo un reto, puesto que aumentó la tasa de desempleo y las pequeñas, medianas y grandes empresas presentaron déficit en sus operaciones.

La mayor parte de establecimientos son microempresas, más del 50% de estas son negocios que se dedican al comercio de bienes dinamizando así la economía manabita y siendo parte fundamental en la generación de ingresos para las familias. Pese a estos indicadores, muchas de estas empresas no tienen el desarrollo adecuado por lo que las remuneraciones a sus trabajadores son menores al salario básico establecido, así mismo, carecen de una planificación orientada a la organización, dirección, coordinación y control que les permita incrementar sus fortalezas y capacidades competitivas en el mercado.

Otro problema identificado en la evolución de las microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas es que la falta de trabajo constante y la subjetividad en el establecimiento de metas y objetivos a largo plazo hacen que el tiempo de permanencia en el mercado sea cada vez más corto. Así mismo, la falta de innovación, planes de mercadotecnia orientados a la mejora de procesos institucionales y el inexistente acceso a financiamientos a largo plazo completan un ciclo de problemas que atraviesa día tras día el sector empresarial manabita.

Para iniciar un cambio en la estructura económica de las empresas, se deben aplicar métodos técnicos que involucren a las organizaciones por su tamaño y segmentación de mercado, puesto que las directrices de desarrollo económico dependen directamente de la función que realice cada empresa y de su capacidad de productividad en el tiempo.

Limitaciones y recomendaciones

La principal limitante que se ha evidenciado es la falta de datos puesto que el Directorio de Empresas y Establecimientos tiene sus datos en el INEC hasta el año 2020. Así mismo, para hacer un análisis del impacto que han tenido las políticas públicas en el sector empresarial debe existir un banco de datos a nivel nacional, provincial y cantonal, puesto que al ser un país que en su mayoría concentra su producción en los sectores rurales, el catastro de información no se tiene a nivel cantonal por parroquias o comunidades.

Dentro del marco estructural las principales recomendaciones son la elaboración de planes de negocios orientados a las empresas de acuerdo con su tamaño y pertinencia de mercado, esto se debe realizar mediante las autoridades del servicio público que están al frente de los sectores productivos. En primera instancia, se debe brindar un acompañamiento y seguimiento general al sector empresarial y, continuando así, se deben brindar capacitaciones para que los propietarios de los negocios establezcan sus metas y objetivos de acorde a sus conocimientos en el segmento de mercado en el que se desempeñan.

En Manabí se han establecido espacios para que los nuevos emprendedores muestren sus productos de manera gratuita, sin embargo, el paso de microempresa a pequeña empresa dimensionado en términos económicos es muy grande, para generar grandes cambios se necesita más que un trabajo en conjunto, la evolución empresarial no solo depende de los administradores de los negocios sino en gran parte, de la aplicación de políticas públicas que generen una estabilidad económica a nivel general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Antón Pérez, J. J. (2011). Empresa y Administración. Madrid, España: Macmillan Iberia.

Baena Paz, G. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F, México: Grupo Editorial Patria.

COPCI. (2018). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones del Ecuador. Aduana Web Site: <https://www.aduana.gob.ec/codigo-organico-copci/>

de Castro Sanz, M. (2005). La Responsabilidad Social de las Empresas, o un nuevo concepto de empresa. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa (53), 29-51.

Figuerola Vera, T. Y., & Bravo Santana, V. P. (2020). Pymes de Manabí y su impacto en la generación de empleo. Polo del Conocimiento, 567-586.

Guerrero Dávila, G. (2015). Metodología de la Investigación. México D.F, México: Grupo Editorial Patria.

INEC. (2020). Directorio de Empresas y Establecimientos. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

Martín Mayoral, F. (2009). Estado y Mercado en la Historia del Ecuador. Nueva Sociedad N° 221, 120-136.

Noboa, F. (2022). Fuerza de Carácter y Continuidad Emprendedora: Evidencia de Ecuador. Scielo, 2.

Rodríguez Vega, V. (2021). Empresa y Administración. Editex.

- Soriano Llobera, J. M., García Pellicer, M. C., & Torrents Arévalo, J. A. (2015).
Economía de la Empresa. Barcelona, España: Universidad Politécnica de
Catalunya.
- SuperCias. (2021). Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
SuperCias Web Site:
<https://appscvsconsultas.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- Superintendencia de Compañías. (2018). Ley de Compañías.
[https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley_Co
mpa%C3%B1%C3%ADas.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley_Co_mpa%C3%B1%C3%ADas.pdf)
- Tamayo, M. P., & Piñeros, J. D. (2007). Formas de integración de las empresas.
Ecos de Economía, 11(24), 27-45.
- Tonon Ordóñez, L. (2022). Riesgo de fracaso empresarial en el sector C23 de
manufactura del Ecuador. Scielo, 4-11.

EMPREDIMIENTO E INNOVACIÓN SOSTENIBLE DE LA PROVINCIA DE MANABÍ DURANTE EL PERÍODO 2021

ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABLE INNOVATION OF THE PROVINCE OF MANABÍ DURING THE PERIOD 2021

Velásquez Andrea Carolina

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.
Correo: andrea.velasquez@pg.ulead.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0739-4834>

Toala-Mendoza Susy Tatiana

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.
Correo: susy.toala@uleam.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0898-7826>

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo diagnosticar el ecosistema de emprendimiento e innovación sostenible de la provincia de Manabí durante el periodo 2021, y, de este modo establecer los factores determinantes de este en el período elegido. Para conseguirlo se caracterizó el ecosistema de emprendimiento e innovación sostenible de la Provincia, así como sus factores. Por medio del tipo de muestreo no probabilístico, basado en un muestreo por conveniencia, deliberado, crítico o por juicio, se eligió la muestra emprendedores manabitas y funcionarios de departamentos de Fomento Productivo de gobiernos locales y provincial. Como resultados relevantes se pudo conocer que el ecosistema de emprendimiento e innovación sostenible de la provincia de Manabí se compone de instituciones públicas municipales, apoyadas en la Dirección de Desarrollo Productivo del Gobierno Provincial de Manabí, respaldándose también en la academia, ONGs y empresa privada. Además, se resalta el gran sacrificio que hacen los emprendedores en mantenerse en el mercado comercial a pesar de los riesgos e impactos macroeconómicos que afectan sus actividades productivas en las que prima la incertidumbre del éxito o fracaso aun cuando se considera que el emprendimiento es innovador. Si bien es cierto que las entidades públicas ayudan por medio de capacitaciones, asistencia técnica y realización de eventos de promoción, es necesario resaltar que este aporte sigue siendo insuficiente.

Palabras claves: ecosistemas de emprendimiento, ecosistemas de innovación, innovación sostenible.

ABSTRACT

The objective of this work was to diagnose the ecosystem of entrepreneurship and sustainable innovation in the province of Manabí during the period 2021, and thus establish the determining factors of this in the chosen period. To achieve this, the ecosystem of sustainable entrepreneurship and innovation of the province was characterized, as well as its factors. Through the type of non-probabilistic sampling, based on a deliberate, critical, or trial convenience sampling, the sample was chosen from Manabí's entrepreneurs and officials from Productive Development departments of local and provincial governments. As relevant results, it was possible to know that the ecosystem of entrepreneurship and sustainable innovation in the

province of Manabí is made up of municipal public institutions, supported by the Directorate of Productive Development of the Provincial Government of Manabí, also supported by academia, ONGs and private companies. In addition, it highlights the great sacrifice that entrepreneurs make to stay in the commercial market despite the risks and macroeconomic impacts that affect their productive activities in which the uncertainty of success or failure prevails even when it is considered that the venture is innovative. Although it is true that public entities help through training, technical assistance and promotional events, it is necessary to highlight that this contribution is still insufficient.

Keywords: entrepreneurship ecosystems, innovation ecosystems, sustainable innovation.

1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento e innovación sostenible se refiere enfocar la Triple Línea de Resultados que incluyen tres áreas: economía, sociedad y ambiente. Es importante poder establecer la realidad del ecosistema emprendedor en estas temáticas que le ayudan a fortalecer sus actividades económicas relacionándose con lo que ocurre alrededor como potenciador de su permanencia en el mercado (Campo et al., 2018).

En España, en una investigación realizada por Ortega (2022) se encontró que las actividades de los emprendedores en Castilla y León, en 2019, fueron basadas en un 30% de consultoría estratégica, 20% en innovación tecnología y redes sociales, 20% tecnología en medio rural, 10% consultoría estratégica y derecho empresarial; y, para finalizar un 10% en tecnología y soluciones de informática. También, cabe señalar que existen dos actividades principales en la comunidad, las cuales son las ayudas que otorgan las consultoras externas a las empresas y la introducción de la tecnología en cualquier tipo de sector.

Por su parte, en Ecuador, Solís et al. (2021) menciona que el emprendimiento y la innovación, representan procesos sustanciales de la actividad económica, temporalmente menores a cinco años con necesidades de financiamiento de capital de trabajo, que nacen por la necesidad de atender un requerimiento del mercado. El emprendimiento e innovación a nivel de MiPymes marca una línea de tendencia en la investigación hacia la mejora continua de la actividad microempresarial.

La provincia de Manabí se encuentra en una posición privilegiada en el país; por ello, Lucas et al. (2019) ha enfocado una investigación en el turismo como eje de desarrollo integral, incluyendo al emprendimiento social como parte de este crecimiento sostenible. La innovación se respalda en las Teorías de los Recursos y Capacidades, del emprendimiento social y del turismo comunitario; siendo la innovación el nuevo hilo de la estructura de las organizaciones para que no mueran con el tiempo y siempre ofrezcan valor agregado a la sociedad (Mantuano, et al., 2019).

Desde el Gobierno Provincial de Manabí (GPM) se ofrecen servicios de Fomento Productivo, tales como: promoción y asistencia técnica integral, asesoría y acompañamiento en la obtención de notificaciones sanitarias, asesoría en registro de marcas, asesorías de envases y empaques de los productos, desarrollo de diseños y etiquetas, participación en ferias y ruedas de negocio y desarrollo de planes de negocio. El GPM ha venido realizando una campaña de reactivación enfocada al sector productivo, emprendedor, comercial y empresarial de la provincia de Manabí, lanzada el 05 de agosto de 2021. La campaña busca establecer mecanismos de reinserción productiva y económica como respuesta a los efectos de la pandemia (Gobierno Provincial de Manabí, 2022).

En Tosagua, López y Pino (2021), desarrollaron una investigación que señala que la falta de empleo ha generado una ola de emprendimiento, más aún desde la pandemia. Se analiza al emprendimiento desde varios factores que van desde la transformación económica, tecnológica, así como de promover el desarrollo económico y social de los países. Se considera que la provincia manabita se debe enfocar en desarrollo local, al ser una población rural, ganadera, agrícola, rodeada de océano y con múltiples ríos. De igual manera se ha analizado que el emprendimiento va relacionado al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón.

El presente trabajo tiene como alcance permitir diagnosticar el ecosistema de emprendimiento e innovación sostenible de la provincia de Manabí durante el periodo 2021, por lo cual se pretende promover una mejora en las políticas públicas en aras de incrementar el nivel de desarrollo del emprendimiento en la

provincia por medio de la innovación y así promover el hacer realidad las ideas de negocios. También, aportará a los emprendedores en el nivel de conocimiento de su realidad y su grado de responsabilidad para que como grupo puedan ser mejores, hasta tal punto de lograr extenderse a nivel nacional e internacional.

Se ha podido identificar de manera informal y por acercamientos con emprendedores manabitas y funcionarios de departamentos de Fomento Productivo de gobiernos locales y provincial que existen dificultades de comunicación, así como una excesiva rusticidad en las formas de emprendimiento. También, hace falta integrar de manera efectiva a los emprendedores en planes de capacitación diseñados desde entidades gubernamentales.

Con base a la problemática analizada, se plantea la siguiente interrogante ¿Cómo ha impactado el ecosistema de emprendimiento e innovación sostenible de la provincia de Manabí durante el periodo 2021 en los emprendedores?

De acuerdo con lo expuesto, esta investigación se planteó como objetivo general, diagnosticar el ecosistema de emprendimiento e innovación sostenible de la provincia de Manabí durante el periodo 2021. Para conseguirlo, se establecieron objetivos específicos que se encaminaban en caracterizar el ecosistema de emprendimiento e innovación sostenible de la provincia, así como identificar los factores que lo integran. Todo esto, servirá para evaluar los emprendimientos en su innovación sostenible de la provincia de Manabí durante el periodo estipulado.

Revisión literaria

El emprendimiento sostenible es una nueva forma de crear cohesión humana, económica y social, considerando los impactos ambientales de las actividades microempresariales. Este tipo de emprendimiento tiene como objetivo disminuir el riesgo de desaparición de las unidades productivas a través del tiempo. En este ámbito se incorpora el tema de innovación que viene a ser el motor de cambio y permanencia (Chirinos et al., 2017).

Por otro lado, Chirinos et al. (2018) en una nueva investigación se refieren a lo planteado por Drucker (2011) en donde confirma que la responsabilidad social en los emprendimientos es indispensable para poder tener éxito, debido a que dar soluciones con valor agregado no solo económico, sino que tiene que ver con utilidad, es relevante. Se puede decir que el emprendimiento sostenible posee una mirada holística del mundo y encuentra el significado de su presencia en este, evaluando sus consecuencias económicas, sociales y medioambientales.

Los emprendimientos sostenibles no se pueden analizar por un modelo estándar porque estos contemplan esta mirada o visión más grande de los sostenible, enfocada en la gestión como Zambrano (2022) lo indica en su investigación. Las nuevas prioridades del emprendedor radican en conocimiento amplio de la situación y necesidades políticas y sociales del entorno emprendedor, así como crear redes de cooperación que no solo tengan que ver con el giro de negocio. También, es indispensable la creación de valor a través de la innovación y la creatividad, creando cosas nuevas útiles o mejorando lo ya establecido (Belz y Binder, 2017).

El ecosistema de emprendimiento comprende las entidades públicas o privadas relacionadas al desarrollo del emprendimiento, considerando la realidad de la sociedad en la que se edifica aquello. Por ello, se analiza el alcance de las entidades gubernamentales (GAD Provincial o local, Ministerios de Industrias o afines) sobre las incubadoras de proyectos. Además, involucra a los inversionistas ángeles que forman parte de la parte privada. Finalmente, el componente social y académico como acceso a la tecnología, acceso a universidades y especialistas, acceso a laboratorios y centros de investigación son importantes para que este ecosistema funcione adecuadamente (Weinberger y Villarán, 2019).

La innovación es un tema de vanguardia para mejorar la competitividad de las empresas, por lo tanto, según Ospina, et al. (2021) es importante conocer y profundizar sobre los factores que inciden en ésta. También mencionan que hay dos variables altamente relevantes, de tipo intangible, que pueden mejorar o derrumbar la innovación: lo humano y lo cultural.

En un documento de investigación de Roa et al., (2021) mencionan que de acuerdo con la UNESCO, innovar es el proceso de incrementar la capacidad del ser humano para transformar, crear y recrear el mundo. Estos autores coinciden con Muñoz et al., (2021) en que innovar merece de algunas acciones para hacerlo de mejor manera tales como: conocimiento previo o experiencia sobre un tema, construir dinámicas integradoras, sistematizar procesos para tener datos de pruebas, impulsar la cultura de mejora o cambio; y, finalmente, la verificación con retroalimentación como Mendoza et al. (2021) también lo señala en sus conclusiones.

Como indicadores de innovación sostenible, de acuerdo con Alonzo et al. (2022) se ha centrado en innovación de producto, de proceso y organizacional. La escala de medición utilizada y recomendada por los autores es la de Likert que va desde total en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. Para medir la confiabilidad consideran oportuno aplicar la medida de Alpha de Cronbach que es indicador de la correlación entre resultados.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para lograr los objetivos planteados en esta investigación se llevó a cabo una metodología descriptiva con enfoque cuali-cuantitativo, debido a que se tabulan y analizan encuestas y entrevistas (Guevara et al., 2020). Se analizó lo ocurrido en el ecosistema de emprendimiento e innovación sostenible en la provincia de Manabí en el periodo 2021 desde la perspectiva de emprendedores manabitas y funcionarios de departamentos de Fomento Productivo de gobiernos locales y provincial.

Se revisó políticas públicas, oportunidades desde organizaciones no gubernamentales e iniciativas de empresa privadas; que permitió caracterizar, identificar y evaluar el ecosistema de emprendimiento e innovación sostenible de la provincia de Manabí durante el periodo 2021. Por medio de una exhaustiva investigación exploratoria, abordada utilizando el método deductivo y analítico, se aplicaron herramientas de investigación tales como ficha de observación,

entrevistas y encuestas a actores claves; así como búsqueda de información de documentos oficiales y otros de relevancia del tema propuesto.

El ecosistema del emprendimiento e innovación sostenible en Manabí incluye al emprendedor como punto de partida, el cual puede ser hombre, mujer y de cualquier edad entre los 18 y 65 años. Este a su vez comprende a toda la cadena de suministros. Por otro lado, las entidades públicas son indispensables en el desarrollo integral del ecosistema de emprendimiento, siendo los Departamentos de Fomento Productivo de los GADs cantonales parte importante para su apuntalamiento. Este departamento es apoyado y coordinado desde el GAD provincial quienes incluyen a la academia en sus eventos.

La población manabita ronda los 1,58 millones, de los cuales 150 mil corresponden a los que trabajan por cuenta propia y trabajos no declarados (INEC, 2022). Como no se posee una base de datos oficial de emprendedores manabitas se ha aplicado el tipo de muestreo no probabilístico, basado en un muestreo por conveniencia seleccionando a 384 emprendedores para realizarle una encuesta utilizando el programa online de cálculo de muestra Raosoft (2022). Así mismo, se realizaron seis entrevistas a GAD (cantonales y provincial) por medio del tipo no probabilístico por medio del muestreo deliberado, crítico o por juicio, elegidos por decisión del investigador.

3. RESULTADOS

Se aplicaron seis entrevistas a GADs manabitas, incluyendo el provincial. Los directores de Fomento Productivo o Desarrollo Comunitario de los GADs poseen diversidad de experiencia en el cargo. Algunos con 6 años de experiencia y otros con menos de 3 años. Por lo consiguiente, se exponen los resultados sintetizados de las autoridades cantonales y provinciales que en su mayoría convergen en las apreciaciones y experiencias.

Coinciden en que el ecosistema dentro de la Provincia se encuentra conformado por los estamentos gubernamentales, academia, centros de emprendimiento e innovación, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), empresa privada, sector financiero y aceleradoras. En cuanto al FODA, las Fortalezas se

concentran en que Manabí es una provincia con recursos naturales, llena de gente innovadora. Las debilidades radican en la falta de dinero para invertir y desconocimiento de manejo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Las oportunidades se concentran en ferias y ventos públicos de promoción; mientras, que las amenazas se centran en crisis económica y ambiental mundial.

Los problemas encontrados por ellos son: dificultad para obtener el registro sanitario de los productos (costos muy altos), registro de marca y patente comercial. No hay una exclusiva institución dedicada a impulsar, apoyar y fortalecer las ideas de los emprendedores, lo que hace a muchos empresarios iniciar y cerrar pronto sus proyectos. Falta de carreras técnicas universitarias de Emprendimientos, donde se dará la oportunidad a muchas personas que desean iniciar su propia empresa a través del desarrollo de sus ideas.

Las soluciones propuestas por los entrevistados fueron: Crear espacios de promoción y difusión de iniciativas de emprendimiento nivel local, provincial y nacional. Creación de un centro de emprendimiento e innovación provincial. Alianzas con academia, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (MIPRO) y Sistema Cooperativo Financiero para Fortalecimiento. Agilizar los servicios relacionados al emprendedor tales como notificaciones sanitarias, diseño gráfico, modelo de negocios, diseño de plantas de procesamiento y marketing, ruedas de Negocio a nivel local, provincial y nacional para captar nuevos mercados.

Se realizaron encuestas a 384 emprendedores manabitas con al menos 5 años emprendiendo de manera regular. En la tabla 1 se expone los resultados relevantes, detallando la pregunta a la que corresponden los porcentajes obtenidos:

Tabla 4. Resultados relevantes de la investigación a emprendedores manabitas

| Resultados relevantes de la investigación a emprendedores manabitas | | | |
|--|-----------------------------------|-------------------|-----------------------------|
| Preguntas a emprendedores | Opción relevante | Porcentaje | Observación |
| Edad de emprendedores encuestados | 25-35 años | 33,33% | La suma da 100% |
| | 36-45 años | 33,33% | |
| | 46 años en adelante | 33,33% | |
| Tiempo del emprendimiento | 5-7 años | 66,70% | Del 100% |
| Entes del ecosistema de emprendimiento e innovación sostenible en la provincia de Manabí | GAD Manabí | 83,33% | Pregunta de opción múltiple |
| | Fomento Productivo GAD cantonales | 83,33% | |
| Fortalezas del ecosistema de emprendimiento e innovación sostenible en la provincia de Manabí | Innovadores | 83,33% | Pregunta de opción múltiple |
| | Sin miedo a intentarlo | 100,00% | |
| Debilidades del ecosistema de emprendimiento e innovación sostenible en la provincia de Manabí | Comunidad desunida | 66,70% | Pregunta de opción múltiple |
| | No poseer dinero para invertir | 100,00% | |
| Oportunidades del ecosistema de emprendimiento e innovación sostenible en la provincia de Manabí | Apoyo institucional | 100,00% | Pregunta de opción múltiple |
| | Demanda internacional | 50,00% | |
| Amenazas del ecosistema de emprendimiento e innovación sostenible en la provincia de Manabí | Crisis mundial | 100,00% | Pregunta de opción múltiple |
| | Empresas multinacionales ingresan | 50,00% | |
| Problemas que identifica en el ecosistema de emprendimiento e innovación sostenible en la provincia de Manabí | Falta de líneas de financiamiento | 83,33% | Pregunta de opción múltiple |
| | Falta de capacitación | 66,70% | |
| | Baja asociatividad | 66,70% | |

El 33,33% mayores a 46 años, 66,66% entre 25 a 45 años. El 66,7% lleva emprendiendo entre 5-7 años, mientras que el 33,4% entre 8 a 15 años. El 83,3% consideran que el GAD Manabí y las direcciones de Fomento Productivo de cada GAD son los entes más importantes del ecosistema de emprendimiento e innovación sostenible en la provincia de Manabí.

De acuerdo con el FODA, los encuestados coinciden en que sus fortalezas radican en no tener miedo a intentar emprender y que son personas con ideas innovadoras. Por otro lado, consideran que su debilidad recae en la falta de dinero para invertir, además que no son parte de una comunidad emprendedora unida. Como oportunidades perciben apoyo de instituciones públicas, así como el aumento en la demanda de productos manabitas. Finalmente, como amenazas mencionaron a la crisis mundial, el incremento de intereses en préstamos financieros, y, un aumento de competencia internacional sobre productos iguales o similares.

Los emprendedores encuestados respondieron que los tres principales problemas que perciben radican en que aún falta mejorar en el tema de financiamiento, falta de capacitación y escasa asociatividad entre emprendedores. Sin embargo, reconocen que las entidades públicas han invertido en capacitaciones, en realización de eventos y en apoyo para fomentar la tecnificación. Asimismo, consideran por parte del estado se está apoyando y creando nuevas y fortaleciendo existentes líneas de financiamiento. Como solución, solicitan se trabaje en fomentar la asociatividad de emprendedores, así como en mayores asesorías en tecnificación en ventas, sin dejar a un lado la tecnificación, así como en impulsar en creación de líneas de financiamiento.

Discusión

En su investigación “Análisis de la economía colaborativa para las PYMES rurales de Manabí 2021-2022”, Zambrano (2022) menciona que la calidad de la gestión administrativa en los emprendimientos rurales se fomenta con la introducción de mejoras en tecnología y en metodologías de innovación. En esta conclusión, coincide plenamente con la investigación realizada, debido a que este tipo de actividades incluyen a la academia y a entidades públicas que fomenten el emprendimiento sostenible.

Desde una perspectiva nacional, Mendoza et al. (2021) en su investigación denominada: “Desarrollo empresarial de las MIPYMES ecuatorianas: su evolución 2015-2020”, concluyen en pocas palabras que a los emprendedores

les falta de planificación estratégica, innovación y un modelo de negocio definido. Existe una débil gestión del conocimiento y apoyo estatal, lo que impide tomen de manera efectiva las oportunidades de financiamiento, venta y de mercados internacionales. Este estudio comparado con los resultados de la investigación presente, se asemejan en reconocer que desde el Estado se pueden incrementar oportunidades para fomentar el desarrollo del emprendedor. Por otro lado, las escasas oportunidades existentes muchas veces no se aprovechan por una deficiente socialización o porque aún existe bajo nivel de capacidad de gestión administrativa.

4. CONCLUSIONES

El Ecosistema de emprendimiento e innovación sostenible de la provincia de Manabí durante el periodo 2021 se compone de instituciones públicas municipales con su departamento de Fomento Productivo, el cual se apoya en la Dirección Provincial con el mismo nombre. También, se apoya en la academia, ONGs y empresa privada quienes por medio de proyectos especializados al fomento agro productivo fomentan la innovación en las diferentes etapas de emprendimiento.

Se exalta el alto nivel de emprendimiento a pesar de las diferentes dificultades de financiamiento hacia el sector del emprendimiento en donde la falta de apoyo gubernamental y la carencia en investigación de nuevos emprendimientos innovadores no permiten el desarrollo socio económico de la provincia . Como otra problemática importante, se identificó que hay falta de cultura ligada a la asociatividad y la escasa conformación de gremios especializados, lo cual no les permite gestionar beneficios con fines en común. Si bien es cierto, las entidades públicas y privadas ayudan por medio de capacitaciones, realización de eventos de promoción, pero sigue siendo insuficiente, por lo que se espera que las instituciones destinen mayor financiamiento para capacitar a los emprendedores, ya que son una de las fuentes de ingresos y subsistencia que tienen los manabitas.

Limitaciones y recomendaciones

Existe escasa información sobre el Ecosistema de emprendimiento e innovación sostenible de la provincia de Manabí debido a que las entidades que lo llevan a cargo, apenas se encuentran anidando data que puede ayudar en futuras investigaciones. No existe un registro único de emprendedores manabitas o catastros completos municipales. En definitiva, esta limitante de información pudo soslayar de alguna manera la robusticidad de datos que pueden mejorar en el caso de contar con una base de datos provincial o nacional sobre el emprendimiento. Se recomienda trabajar en una base de datos provincial, única y fidedigna para que se puedan tomar mejores decisiones para el crecimiento y desarrollo del gremio emprendedor.

Se sugiere también crear políticas y logísticas públicas socializadas entre todos los actores para tener un mejor alcance de ventas y promoción. Esta recomendación se basa en que como los emprendedores no poseen una definida cultura de asociatividad, desde la función pública se debe fomentar la formación de este tipo de relaciones personales, comerciales, políticas y económicas apuntando al crecimiento sostenible de la pequeña industria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonzo, M., Santamaria, C., y Parra, L. (2022). Explorando las dimensiones de la responsabilidad social empresarial y la innovación sostenible. 593 Digital Publisher CEIT, 7(3-2), 126-141. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-2.1149>
- Belz, F., y Binder, J. (2017). Sustainable entrepreneurship: a convergent process model. *Bus. Strat. Env.*, 26(1), 1-17: <https://doi.org/10.1002/bse.1887>
- Campo, L., Amar, P., Olivero, E., y Huguet, S. (2018). Emprendimiento e innovación como motor del desarrollo sostenible: Estudio bibliométrico (2006- 2016). Universidad del Zulia, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), 14(4) <https://www.redalyc.org/journal/280/28059581003/28059581003.pdf>

- Chirinos, Y., Meriño, V., y Martínez, C. (2018). El clima organizacional en el emprendimiento sostenible. Universidad EAN. Revista EAN, 84, 43-61: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1916>
- Chirinos, Y., Pérez, C., Martínez, C., y Meriño, V. (2017). Emprendimiento sostenible: una visión integral en la gestión del conocimiento. Revista de Geografía Agrícola 58, 47-54: <https://doi.org/10.5154/r.rga.2017.58.004>
- Gobierno Provincial de Manabí. (2022). Departamento de Fomento Productivo. Portoviejo. <https://www.manabi.gob.ec/index.php/fomento-productivo/>
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). RECIMUNDO, 4(3), 163-173.: [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- INEC. (2022). Ecuador en cifras. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- López, M., y Pino, A. (2021). El emprendimiento y su relación con el desarrollo local de la parroquia Bachillero, cantón Tosagua, provincia de Manabí. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(11), 170-196.: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3261/7243>
- Lucas, C., Salazar, G., y Loor, C. (2019). El emprendimiento social en el turismo comunitario de la provincia de Manabí, Ecuador. TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7041198.pdf>
- Mantuano, C., Olives, G., y Caicedo, C. (2019). El emprendimiento social en el turismo comunitario de la provincia de Manabí, Ecuador. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 21(3), 661-680.: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7041198>
- Mendoza, J., Macías, G., y Parrales, M. (2021). Desarrollo empresarial de las MIPYMES ecuatorianas: su evolución 2015-2020. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>
- Muñoz, J., Neira, M., Andrade, J., y Vázquez, J. (2021). Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogues-Ecuador. Revista de ciencias sociales, 27(1), 315-333.: <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533026/html/>
- Ortega, V. (2022). Emprendimiento y oportunidades laborales en España. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/53087/TFG-E-1369%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ospina, M., Vivares, J., y Rozo, L. (2021). Innovación sostenible, cultura organizacional y gestión humana: una revisión sistemática de literatura. *Revista Expotech* Vol. 15 Núm. 4: <https://doi.org/10.22490/25394088.5610>
- Raosoft. (2022). Sample size calculator. <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Roa, J., Acosta, J., y Acosta, W. (2021). EDIC: estrategia didáctica para el desarrollo de competencias en innovación sostenible. *Actualidades Pedagógicas*, (76), 143-161: <https://doi.org/10.19052/ap.vol1.iss76.7>
- Solís, J., Neira, M., Ormaza, J., y Quevedo, J. (2021). Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogues-Ecuador: Entrepreneurship and innovation: Dimensions for the study of the MSMEs of Azogues-Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(1), 315-333: <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35318>
- Weinberger-Villarán, K. (2019). Componentes del Ecosistema de Emprendimiento de Lima que Inciden en Crecimiento y Desarrollo de Startups. *Journal of Technology Management & Innovation* vol.14 no.4 Santiago dic. 2019: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-27242019000400119&script=sci_arttext&lng=pt
- Zambrano, K. (2022). Análisis de la economía colaborativa para las pymes rurales de Manabí 2021-2022. <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/172>

GESTIÓN TECNOLÓGICA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COOPERATIVA CHONE LTDA. CHONE – MANABÍ – ECUADOR

TECHNOLOGICAL MANAGEMENT IN THE QUALITY OF THE SERVICE OF THE COOPERATIVA CHONE LTDA. CHONE – MANABÍ – ECUADOR

Arteaga-Soledispa Colón Eloy

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.
Correo: colon.arteaga@pg.ulead.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9353-0080>

Reyes-Macías Alex Enrique

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.
Correo: alex.reyes@uleam.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7791-7816>

RESUMEN

Uno de los desafíos más importante en las entidades financieras es garantizar la calidad en los servicios, como factor crítico de éxito. Dentro de un mundo de cambios acelerados, la competitividad de las empresas financieras representa un elemento crucial al momento de contender en el mercado, no obstante, la inexistencia de gestión e innovación tecnológica, reduce el mejoramiento de la calidad de los servicios en estas instituciones. El objetivo principal de este trabajo fue: determinar cómo la gestión tecnológica influye en la calidad del servicio de la Cooperativa Chone Ltda., Chone Manabí. La investigación tiene un enfoque mixto (cuali-cuantitativo), cualitativamente se efectuaron observaciones y narraciones del fenómeno objeto de estudio, en lo cuantitativo se recopilieron datos numéricos-estadísticos; así mismo es descriptiva, explicativa, de campo y correlacional, aplicándose un instrumento (encuesta en escala de Likert), procesado en un programa especializado para obtener datos que permitan comprobar las hipótesis planteadas. A través del software estadístico SPSS, se validó el instrumento investigativo, con el coeficiente Alpha de Cronbach, desplegando una fiabilidad de 0,982, en un cuestionario de 20 preguntas aplicadas a 382 socios y clientes, demostrando en los resultados que: “la gestión tecnológica influye en la calidad del servicio de la Cooperativa del Chone Ltda., Chone Manabí”, con un p “Rho de Spearman” de 0,960. Asimismo, se determinó que, la innovación (0,926), la transformación digital (0,994), la simplificación de procesos (0,917), el nivel de atención (0,894) y la capacidad de respuesta (0,876), influyen en la calidad del servicio de la Cooperativa Chone Ltda.

Palabras claves: Calidad de Servicio, Servicios Financiero, Innovación, Gestión Tecnológica, Competitividad, Cooperativas.

ABSTRACT

One of the most important challenges in financial institutions is to guarantee the quality of services, as a critical success factor. Within a world of accelerated changes, the competitiveness of financial companies represents a crucial element when competing in the market, however, the lack of management and technological innovation reduces the improvement of the quality of services in these institutions. The main objective of this work was: to determine how technological

management influences the quality of service of Cooperativa Chone Ltda., Chone Manabí. The research has a mixed approach (quali-quantitative), qualitatively observations and narratives of the phenomenon under study were made, quantitatively numerical-statistical data were collected; likewise, it is descriptive, explanatory and correlational in the field, applying an instrument (Likert-scale survey), processed in a specialized program to obtain data that allows testing the hypotheses proposed. Through the statistical software SPSS, the research instrument was validated, with the Cronbach's Alpha coefficient, displaying a reliability of 0.982, in a questionnaire of 20 questions applied to 382 partners and clients, demonstrating in the results that: "technology management influences in the quality of service of the Cooperativa del Chone Ltda., Chone Manabí", with a p "Spearman's Rho" of 0.960. Likewise, it was determined that innovation (0.926), digital transformation (0.994), process simplification (0.917), the level of attention (0.894) and responsiveness (0.876), influence the quality of the service of the Cooperative of Chone Ltda.

Keywords: Quality of Service, Financial Services, Innovation, Technological Management, Competitiveness, Cooperatives.

1. INTRODUCCIÓN

En Ecuador, el cooperativismo inició en el periodo precolombino, mediante simultáneas maneras de cooperación voluntaria de la comunidad, con el objetivo de favorecer a las familias por medio de trabajos comunitarios empíricos. Luego en el siglo XIX se crea la primera Ley de Cooperativa (1937), dando espacio posteriormente a la Ley de Reforma Agraria (1964), además de la Ley de Cooperativas (1996), hasta llegar a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2012). Esta actividad de las entidades financieras es reconocida por su aporte al desarrollo económico y social de los pueblos. (Reyes, Vite, Cantuñí, & Rodríguez, 2018. p 2).

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito de Ecuador como instituciones reguladas por la Superintendencia de Economía Popular Solidaria, con la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, LOEPS, trabajan en un marco de exigencias de carácter interno y externo, proyectándose en función de propósitos económicos y sociales, y desafiando muchos retos que tienen que ver con las políticas internas adoptadas por las instituciones financieras, así como mecanismos externos, como la variabilidad política económica del país, o cambios en leyes y reglamentos que las rigen, necesitando día a día a través de su labor desarrollarse para ser competitiva, pudiendo estar a la vanguardia en cuanto a

las exigencias de la sociedad del conocimiento, altamente tecnificada, globalizada e informatizada.

En las últimas décadas, la gestión tecnológica y transformación digital, impulsada por la experiencia del consumidor, el empuje tecnológico y los beneficios económicos, han marcado los servicios de casi todos los sectores económicos a nivel mundial, incluso al sector financiero. Situación que hoy en día se ha convertido en una necesidad casi imperiosa, más aún a raíz de la pandemia, ya que por la emergencia sanitaria del COVID-19, esta transformación tuvo que ser acelerada para poder confrontar un nuevo entorno para el que el sector financiero aún no estaba preparado, especialmente las Cooperativas de Ahorro y Créditos, ya que tenían sistemas informáticos con menor cobertura que los de la banca tradicional. (Fintech América, 2020).

A nivel poblacional, el uso de las tecnologías de Información y Comunicación TICs, tiene un rol muy importante en el proceso de transformación digital de los distintos sectores económicos. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC (2019) señaló que, en Ecuador, el 54% de la población goza de internet móvil y el 46,06% de las familias ecuatorianas, tiene internet fijo. Según informes del Ministerio de Telecomunicaciones (2020), las operaciones online en el país, pasaron del 21% en el año 2017 al 43% en el 2020, por lo que se puede evidenciar una propensión al aumento del uso de tecnología en la población. Por ello se vuelve fundamental que las cooperativas de Ahorro y Crédito continúen trabajando en la innovación de sus servicios en línea.

Existen varias asociaciones de Cooperativas de Ahorro y Créditos, que han aceptado insertarse en los procesos de transformación digital; es así que, por ejemplo, la Red de Integración Ecuatoriana de Cooperativas de Ahorro y Crédito ICORED, implementó la billetera móvil, aprobando mediante esta, realizar pagos en línea, además se sugiere crear aplicaciones para que sus clientes puedan efectuar diversas transacciones en línea. No obstante insertar estas acciones han obligado a estas compañías a trabajar anticipadamente en temas de seguridad informática, gestión de riesgo tecnológico y canales de comunicación. (Peñaherrera, 2020).

Simultáneamente, de la mano con la gestión tecnológica, las instituciones financieras, deben también asumir el desafío de encontrar la manera en que se deba educar o capacitar digitalmente a los clientes para que puedan usar la banca virtual, ya que, culturalmente hablando y gracias a los robos cibernéticos, los ecuatorianos sienten mucha desconfianza al querer realizar transacciones online, por lo que no quieren dar información personal, pues piensan serán estafados. Situación que obliga a las Cooperativas de ahorro y crédito a buscar estrategias adecuadas y efectivas, para que el cliente pueda usar los medios digitales, y así dar continuidad y brindar una mejor oferta de servicios. (Mercurio, 2020)

Ante lo mencionado, la Cooperativa de ahorro y crédito Chone Ltda., institución en la que se desarrolla la presente investigación, se caracteriza por ser una entidad financiera que se guía por los principios básicos del cooperativismo, y que tiene como propósito, proveer servicios de ahorro y crédito a los socios. Fue instituida el 18 de abril de 1964, con 50 socios activos y un capital de 5 mil sucres; 57 años después, cuenta con 72.823 socios.

La gestión tecnológica y transformación digital es primordial para todas las organizaciones a nivel global, para el Banco Interamericano de Desarrollo (2018) la aceptación y uso de tecnologías digitales es la clave para modificar los sectores comerciales y de servicios; es así que las instituciones financieras se han visto en la necesidad de invertir mucho dinero en infraestructura tecnológica para insertarse en la digitalización. Esta innovación está estableciendo nuevas inventivas de intermediación financiera, sobre todo para la demanda de productos y servicios más accesibles para los clientes.

En la presente investigación se busca determinar cómo la Cooperativa de ahorro y crédito Chone Ltda. puede insertarse en este nuevo entorno digital, bonificándose y aprovechando las múltiples herramientas tecnológicas como la banca móvil y la banca virtual, mismas que traen consigo magnas ventajas, por esto, la transformación digital de servicios financieros se convirtió en una prioridad para esta cooperativa, forzándola a reinventarse en cuanto a su estructura para poder reconocer las necesidades tecnológicas de los clientes

actuales en cuanto a la demanda de servicios ágiles, fáciles y acertados, encaminada a la satisfacción de socios y clientes. (Morales, 2016).

Una ventaja del uso de las TIC hoy en día, es que proveen ventajas competitivas sostenibles y reducción de costes a las organizaciones, siendo indiscutible el que estas tecnologías generan trascendentales oportunidades de mercado, al tener nuevos canales de comunicación hacia los usuarios en términos de eficacia, y nuevas oportunidades para optimizar los procesos internos buscando la eficiencia.

En este sentido, contar con una adecuada gestión tecnológica, incorporando las TICs en la Cooperativa de ahorro y crédito Chone Ltda., permitirá que la información logre obtener un mayor volumen, movilidad y disponibilidad de operaciones. Asimismo, los innovadores canales de distribución apoyados por las tecnologías y la digitalización, modificará la actividad bancaria desde la perspectiva contable y administrativa hacia un orientación más comercial, logrando tener un mejor nivel de atención al cliente a través de una atención más personalizada o más automatizada, alcanzando así mayores niveles de venta de productos o servicios, incrementar la calidad y productividad del servicio bancario y ofrecer ventajas de uso y coste para los clientes.

Problema de la investigación

En la actualidad el entorno empresarial se mueve entre estándares de competitividad y globalización debido a la aceleración de cambios en el mercado, obligando a las instituciones a ser eficientes en el uso de sus recursos para poder obtener resultados óptimos que permitan una importante y eficiente participación. Las empresas que generan una actividad económica, específicamente las corporaciones financieras (Bancos y Cooperativas), buscan también una innovación que brinde la posibilidad de crecer a nivel organizacional, para lo cual requieren implementar estrategias que le ayuden a ser sostenibles en el tiempo. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito son instituciones creadas con el objetivo de brindar servicios financieros tanto socios como a los clientes, que les permita promover el desarrollo del comercio y por tanto aumentar su rentabilidad económica. (Hernández, Martínez y Cardona, 2016).

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Ltda. no cuenta con un modelo de gestión tecnológica que le permita mejorar la calidad del servicio, por lo que se necesita aumentar la capacidad de la innovación y desarrollo en las mismas para poder captar más clientes y retener a los ya existentes. Con base a lo antes expuesto, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo la gestión tecnológica influye en la calidad del servicio de la Cooperativa del Chone Ltda., Chone Manabí?

2. REVISIÓN LITERARIA

La gestión tecnológica en las organizaciones (GTO)

Para las organizaciones de cualquier rama, sector y tamaño, la «GTO» debe ser concebida como un conjunto de actividades generadoras de valor en los bienes y servicios que desarrollan, implementando eficazmente la tecnología, con soporte en la gestión del conocimiento. La innovación tecnológica y sus herramientas, son un apoyo sustantivo en todos los procesos productivos y la administración general de las empresas, volviendo más eficientes las tareas cotidianas, haciendo competitiva a toda unidad de negocio. Los gestores tecnológicos saben que este es un campo multidisciplinario, en el cual intervienen varias ciencias en la dosificación de conocimientos, para fortalecer la gestión empresarial, donde sin duda se pueden recoger postulados coetáneos como la «planificación, organización, dirección y control» alineados a la implementación de soluciones tecnológicas.

Cuando se habla de la gestión del conocimiento en la «GTO», se le está dando peso a las capacidades humanas de quienes forman la organización, puesto que, con su preparación, habilidades y destrezas, ponen en marcha el desarrollo continuo de la tecnología, que ahora es un campo especializado, con un proceso sistémico/administrativo que desdobra permanente la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+I). La organización objeto de estudio (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone), tal como se describe en la introducción y sus antecedentes problemáticos, debe valerse de la gestión tecnológica para mejorar sus métodos de trabajo interno, pensando en el consumidor (socios-clientes), implementando

las TICS, automatizando procesos, invirtiendo en infraestructura digital para ofertar servicios virtuales, llegando a una simplificación de procesos que satisfagan las necesidades de los cuentahabientes de este tiempo (nativos y no nativos digitales), con una sólida calidad de servicios (buena atención y capacidad de respuesta). Visionando la «GTO» deben aplicarse los siguientes criterios:

- Prospeccionar la tecnología, bajo un análisis futuro, con seguimiento presente.
- Planificar y presupuestar el desarrollo tecnológico de la empresa.
- Plantear estrategias en pro del desarrollo tecnológico.
- Determinar, valorar y seleccionar las tecnologías adecuadas.
- Acoplamiento a los procesos de innovación tecnológica.

El presente estudio se respalda en asertos teóricos de diversos autores que han generado su contribución con textos sobre la temática investigada; en función de aquello, al analizar la variable «gestión tecnológica», se pueden presentar las siguientes citas:

Para Mejía, F. (1998), el propósito de la gestión tecnológica «es desarrollar industrial y tecnológicamente a las organizaciones, siendo necesaria la planificación y administración de la tecnología demandada, velando por su adecuado aprovechamiento, desdoblado procesos y productos para volver competitiva a la empresa, buscando satisfacer a los clientes» (p.62). Este autor regenta la idea de la articulación de elementos como la planeación, no solo de la implementación tecnológica, sino desde la administración, dado que es de donde nace la visión de tener empresas sólidas, innovadoras para el presente y futuro. Rivera, B. (1995) en alusión a la definición de esta variable (GTO), argumenta que «en términos tecnológicos, se concibe como la administración del conocimiento para dinamizar un proceso productivo, por medio del desarrollo e implementación permanente de innovaciones» (p.16).

Una referencia teórica sobresaliente es la expuesta por Bernal, C., y Laverde, J. (1995), quienes indican:

La gestión tecnológica tiene que ser extendida hacia todas las áreas relevantes de una empresa, por medio de cuatro procesos: primero la gestión del

conocimiento para el aprendizaje individual, colectivo, conocimientos y desarrollo de valores organizacionales. Segundo la administración de la información, a través de la búsqueda, generación, acopio y manejo participativo de la misma. Tercero la administración de los procesos productivos, con la asimilación, adaptación, diseño de materiales y materias primas. Finalmente, en cuarto lugar, la gerencia de procesos administrativos y directivos, por medio de mecanismos de evaluación, manejo, negociaciones y transferencia de tecnologías. (p.37).

Innovación en las empresas (IE)

Se habla mucho de innovación en distintos escenarios de la vida cotidiana, así como en las distintas áreas de la ciencia, sin embargo, en relación al objeto de estudio del presente artículo (empresas), existen concepciones muy limitadas de lo que verdaderamente es la «innovación en las empresas», partiendo de un enfoque de mejoramiento continuo en los procesos de la organización en su conjunto, esto implica al desarrollo de bienes y/o servicios, y la manera en que otorgan al mercado de consumo, bajo criterios de eficiencia en todo orden. Una forma categórica de apreciar la innovación, es evidenciando el desdoblamiento de ideas que contribuyan a la mejora de procesos internos y externos, mejorando los resultados de la gestión empresarial.

Uno de los primeros teóricos que contribuyó con el análisis de la innovación sistemática es Drucker, P. (1986), quien explica que esta «radica en la búsqueda organizada de cambios, analizando constantemente las oportunidades que a través de estos se pudieran presentar, a favor de la innovación social y económica, como parte de los objetivos a plantearse» (p.49). Prahalad, C., y Venkat, R. (2007), exponen que «el objetivo de la innovación cambia e implica dos pasos: uno a partir del espacio tradicional del producto y dos atravesando por el espacio de las soluciones y la experiencia» (p.166). La postura de estos autores es proponer la creación de un «nuevo capital estratégico» en pro de generar valor a los bienes y servicios, bajo la retroalimentación del cliente, en un claro ejercicio de «prosumers».

De lo analizado en este apartado del estudio, la innovación se debe complementar necesariamente con la tecnología, pues solo ahí se evidenciaría la conjunción de cambio que impulsa la «innovación» per “c”. Ya con un poco más de profundidad, «la innovación tecnológica», debe estar acompañada por la investigación y desarrollo (I + D), tomándose como una transición de orden técnico y científico que se le agrega a un producto o servicio, ya en el proceso productivo, orientando hacia la búsqueda de la competitividad empresarial. En tal sentido, para todas las empresas, y principalmente para la del objeto de estudio, es imperativo ir midiendo el nivel de implementación de las TICs, así como la automatización de los procesos internos. Sánchez, J. (2011) exterioriza que «la innovación es un indicador importante para medir la ventaja competitiva de las empresas, en última instancia, es la que determina su potencial de crecimiento, y, en algunos casos, incluso, de supervivencia» (p.9).

La transformación digital en las empresas (TDE)

Luego de los dos críticos años de pandemia, las compañías se vieron obligadas a incorporar en su gestión herramientas tecnológicas. Las grandes corporaciones no tuvieron problemas para la implementación y adaptación, sin embargo, las pequeñas y medianas, sufrieron un traspie porque no estaban 100 % preparadas para este salto, que más que estratégico, era necesario para subsistir en el mercado. Este fenómeno se ha venido dando a nivel planetario, convirtiendo al mundo en una esfera interconectada, sin barreras de ningún tipo para contactarse e interactuar, salvo por limitaciones en el equipamiento a nivel de hardware y software, por la falta de inversión. Este criterio de la baja inversión en tecnología aún persiste desafortunadamente, siendo la transformación digital un serio dilema a la interna de las organizaciones, debido sobre todo a la falta de visión organizacional.

La «TDE» debe ser entendida como un proceso (impostergable para las empresas que quieren crecer) que busca reorientar a las organizaciones hacia la implementación y empleo de tecnologías emergentes, debiendo preparar su entorno, para lo cual es necesario capacitar al recurso humano. Si este criterio no se ancla en mente de los líderes de la gestión empresarial o sus accionistas, simplemente arriesgan a sus unidades de negocios a desaparecer, por lo tanto,

a pesar de ser un cambio cultural acelerado por las condiciones universales ocasionadas por la epidemia del SARS COV-2, esto se trata de innovar, transformar o morir. El proceso de la transformación digital, debe ir acompañado por mediciones permanentes para evaluar el nivel de innovación con el que se cuenta, donde se debe sopesar la infraestructura digital (hardware y software), los servicios virtuales o en línea que se entregan, así como la eliminación documentaria física, digitalizando la misma.

Adicionalmente existen indicadores complementarios que deben incorporarse para valorar el grado de «TDE», tales como la agilidad del cambio, con procesos y tramitación más rápida y flexible, que es lo que busca un consumidor. Otro elemento a considerar es la culturización a la interna de la estrategia digital con las metas y postulados corporativos, cuya visión debe ir mutando en el tiempo, hacia un crecimiento sostenido, es decir que los empleados deben estar conectados y predispuestos a estos cambios, desarrollando nuevas competencias tecnológicas personales. Todo este andamiaje configura el principal objetivo de la transformación digital, cual es lograr satisfacer a los clientes, así como mejorar la eficiencia de las empresas, disminuyendo considerablemente sus costos de operación, y, en consecuencia, incrementar la rentabilidad.

Una definición más clara de lo que significa la «TDE», es la exteriorizada por Onoyama, Machado, Inoue y Freitas (2017), quienes plantean que «es la incorporación de un conjunto de elementos, conocimientos y actividades, capaces de transformar la gestión tecnológica empresarial, generando competitividad en las tareas de productivas y administrativas, con enfoque hacia al mercado» (p.240). Para Wu, Liu y Chin (2018), la transformación tecnológica y su gestión, tiene que ver «con el aumento de la innovación tecnológica en sus aspectos estratégicos y operativos, según la naturaleza de cada organización, en función de la filosofía y objetivos claves, adaptadas a las necesidades del sector productivo». (p.225). Peiro, R. (2021), puntúa que la transformación tecnológica-digital, «es el cambio que se ha generado en todos los aspectos de la sociedad, tras la implementación de las nuevas tecnologías; en el caso de las

organizaciones, su aplicación pretende optimizar el rendimiento y mejoramiento general de los procesos» (p.3).

Simplificación de procesos en las organizaciones (SPO)

Abreviar o simplificar un proceso en una empresa, tiene relación directa con la eficiencia en las tareas productivas y administrativas, lo que implica alcanzar una mejor calidad del trabajo, aplicando la automatización, regida por estándares, políticas y procedimientos. Todo esto conduce a la agregación de valor en productos y servicios que se entregan al consumidor o usuario de algún intangible. El mercado está en una permanente evolución, donde la tecnología apalanca el crecimiento de las organizaciones y las vuelve competitivas, segregando aquellas compañías que no conceptúan esta idea de la «SPO».

El teórico e investigador del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), Peter Senge (1990), en una de sus obras importantes (la organización inteligente), formula una ruptura de paradigmas, producto de la evolución de la humanidad y sus organizaciones, donde estas deben tener capacidad para recuperarse, frente a las constantes amenazas del mercado, develando más bien las oportunidades que el entorno o ecosistema social ofrece, acuñando un aprendizaje continuo. En este camino sugiere (Senge, P., 1990, p.39), que las empresas deben humanizarse más, frente a las aspiraciones colectivas, que no deben ser únicamente las de satisfacer necesidades básicas. Bajo esta teoría el aprendizaje organizacional se sustenta en cinco disciplinas:

- El dominio personal.
- Los modelos mentales.
- La visión compartida.
- El aprendizaje en equipo.
- El pensamiento sistémico.

Esta doctrina, si se quiere, es lo que el autor considera una confluencia hacia la innovación de las organizaciones, volviéndolas más inteligentes. Otros aportes como el de Calagua, M. (2018), indican que «la simplificación, principalmente administrativa, articula procesos de planificación, organización, dirección y control, aplicados a procesos para reducir costos, tiempos en trámites,

mejorando la eficiencia en atención, procedimientos y procesos administrativos en general, basados en políticas institucionales para mejorar servicios» (p.21). Trayter, J. (2016) complementa señalando: «las gestiones que efectúan los directivos en las empresas, para lograr una adecuada productividad, con eficacia y eficiencia, dependen de sus habilidades o la aplicación de métodos y técnicas con sus colaboradores, mediante procesos establecidos para la simplificación». (p.31).

Actualmente los clientes buscan simplicidad en todo sentido y ámbito de la vida, así mismo en los bienes y servicios que demandan, por lo tanto, el ahorro de tiempo y la reducción de pasos en la obtención de un servicio principalmente, debe ser contemplado con mucho detenimiento por las organizaciones, puesto que socialmente se ayuda al consumidor a tomar decisiones más ágiles, con el consecuente reconocimiento para la empresa.

Calidad de los servicios (CS)

Para una organización, el servicio al cliente y su calidad, es un elemento sustancial a la hora de entregar un producto intangible, puesto que las acciones generadas en la interacción con los clientes, ponen en juego las preferencias de consumo de la marca-empresa, con un efecto multiplicador de imagen, más en esta era de evolución creciente de la tecnología, con medios que divulgan (viralizan) de forma acelerada y en tiempo real, cualquier tipo de información. La «CS» se articula a través una serie de estrategias y acciones, tendientes a optimizar la calidad del servicio, fortaleciendo el vínculo con los consumidores.

El escritor Angulo, L. (1991), considera que «la calidad del servicio, tiene que ver con la percepción de un cliente, acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionadas con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal» (p.80). Los autores Vásquez, R., Rodríguez, I., y Díaz, A. (1996) hacen alusión a la dimensión analizada, expresando que:

La calidad del servicio que un cliente percibe, viene a ser el resultado de comparar las perspectivas con la realidad experimentada, en este caso, si la

atención supera las expectativas, el servicio ofrecido es considerado como excelente, y, si tan solo se igualan, es observado como bueno o adecuado, de otro lado, al no cubrir las expectativas, será considerado como malo, pobre o deficiente» (p.62).

Nivel de atención en las empresas

Empresarialmente se busca alcanzar una apropiada participación y posicionamiento en el mercado, no solo por la calidad de los productos desarrollados, sino por los servicios, cuya maximización refleja competitividad. Por ello las organizaciones (públicas o privadas), trabajan en pro de la calidad del servicio, siendo un elemento diferenciador frente a la competencia. El nivel de servicios a través de la atención, puede ser medible por medio de cuantificaciones entre empresa-cliente, con métricas pre diseñadas por el marketing y la calidad total. Existen diferentes niveles de servicio al cliente, y sobre esa base se pueden desarrollar estrategias de mejoramiento para satisfacer a los consumidores, incrementando de forma favorable su retención e ingresos para la empresa. Hoy se puede hablar de cuatro niveles muy conocidos y orientadores del servicio excepcional, tales como:

Insatisfactorio: cuyo fin es analizar y medir porque la empresa no está cumpliendo con las expectativas de los consumidores.

Cumplimiento de las expectativas de los consumidores: trata sobre la cobertura de las expectativas del cliente, satisfaciendo las necesidades de los usuarios/consumidores, sin que repliquen quejas ni malestar alguno respecto al servicio recibido.

Atención excepcional: implica adicionar medidas y acciones para entregar un alto nivel y calidad en los servicios; a partir de esta estrategia las organizaciones han solidificado la fidelización de sus clientes, bloqueando cualquier posibilidad para la competencia de atraerlos.

Superación de expectativas: busca entregar a los clientes vivencias memorables, con protocolos de atención esquematizados para generar impacto en el consumidor, de tal manera que en la interacción de la atención, exista

empatía, alegría y felicidad al retiro del cliente, logrando satisfacerlos plenamente en su proceso de adquisición de un bien o servicio.

En adelante muchas pueden ser las tácticas para impulsar el nivel de atención de los clientes, dependerá exclusivamente de las intenciones de mejoramiento y la competitividad de las empresas, tratando de satisfacer, solucionar problemas y resolver quejas de los clientes. Corina, R. (2012) hace sus aportaciones expresando que «el nivel de atención en las empresas se encamina hacia la satisfacción, considerada como una consecuencia de la calidad de los servicios, en correspondencia con las expectativas y la experiencia recibida por el cliente» (p.583). Berry, L., y Parasuraman, A. (1993) determinan que «las empresas al contar con clientes satisfechos, permiten incrementar porcentualmente sus ventas, generando confianza en el cliente interno y externo; contrariamente las organizaciones que no eligen otorgar un servicio de calidad, difícilmente alcanzaran el éxito en el mercado» (p.19).

Capacidad de respuesta de las empresas (CRE)

Sin entender aún las empresas la importancia de la capacidad de respuesta para atender la demanda de los clientes, incurren en la insatisfacción de los mismos, con la consecuente desidia, rechazo, desánimo y alejamiento por parte del consumidor. La «CRE» tiene que ver con una serie de acciones que muestran la velocidad de resolución de demandas (problemas e inquietudes) de los consumidores, para ello no solamente debe existir voluntad y predisposición de quien otorga un intangible, sino de capacidades intrínsecas en la organización y su personal, como conocimientos, vocación, interés, compromiso, preocupación por el cliente y la reputación misma de la entidad. En esta composición de factores, se trata de cuantificar elementos de medición como el tiempo de espera, de resolución y de post-atención.

De acuerdo a Oliva (2005) «la capacidad de respuesta es la disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno, incluyendo el cumplimiento de promesas oportunamente, así como el acceso del cliente en la empresa» (p.30). En consonancia del autor anterior, Vargas, M., y Aldana, L. (2014)

puntualizan que «la capacidad de respuesta se visualiza en la buena disposición que tiene el personal de una entidad para ayudar a los clientes (administrados) en sus necesidades, ofreciéndoles un buen servicio, en el cual la expedición de los resultados es oportuna» (p.44).

3. MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología utilizada en esta investigación es explicativa, puesto que examina las causas y efectos de la relación entre las principales variables y sus dimensiones. El análisis, la síntesis, la inducción y la deducción son los métodos teóricos manejados en este estudio, ya que mediante ellos se logra profundizar en las relaciones esenciales de los fenómenos sujetos a investigación y facilitan la interpretación conceptual de los datos encontrados. (Behar, 2008)

Asimismo, la investigación es exploratoria porque examina un tema poco analizado, como es el caso de la gestión tecnológica sobre la digitalización de los procesos y mejoramiento de servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Ltda. Se realizó además una revisión documental y bibliográfica sobre la problemática analizada, centrándose en los avances tecnológicos de los últimos años, que han podido beneficiar a esta institución. Además, es de tipo cualicuantitativa, descriptiva, de campo y correlacional, con un trazo longitudinal, pues se aplicó un instrumento de medición que fue procesado en una herramienta estadística para obtener datos cuantitativos y comprobar hipótesis.

Población de estudio (PE)

La «PE» está conformado por los 72.823 socios que hasta el 2021 registró la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Ltda. Sobre este universo poblacional se estableció el cálculo de la muestra estudiada. La población de estudio es definida por Rodríguez, (2005) como «un conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre un grupo de seres u objetos con características comunes» (p.79).

Cálculo de la muestra

Para establecer la muestra se aplicó la fórmula finita, por tener una población totalmente identificable en la investigación, obteniendo una muestra de 382 encuestas.

Datos recolectados

La información se recaba por medio de una encuesta estructurada en escala de Likert, la cual tiene una distribución de 20 preguntas, (5 por cada dimensión). En función de la escala normativa de Likert, cada ítem tiene una valoración, calificando las preguntas en la siguiente jerarquía: Nunca (equivale a 1), Raramente (equivale a 2), Ocasionalmente (equivale a 3), Frecuentemente (equivale a 4), Muy frecuentemente (equivale a 5).

Confiabilidad del instrumento de medición

Aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach por medio del SPSS-25 se validó el instrumento, alcanzando un nivel de confiabilidad de 0,982, lo que demuestra una alta confiabilidad para el uso del mismo. (Tabla 1).

Tabla 1. Alfa de Cronbach

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,982 | 20 |

Recurso: Estadístico SPSS-25.

4. RESULTADOS

Mediante el uso del programa estadístico IBM-SPSS-25, se arrancó validando el instrumento, el cual sirve para recabar información de la población de estudio, con datos eminentemente técnicos y numéricos, para luego efectuar la comprobación de las hipótesis de la investigación, en las tablas que se describen a continuación:

Comprobación causal de las variables de estudio (prueba de hipótesis general)

Tabla 25: Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman

| | | | GESTIÓN TECNOLÓGICA | CALIDAD DE SERVICIO |
|----------------------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | GESTIÓN TECNOLÓGICA | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,960** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 382 | 382 |
| | CALIDAD DE SERVICIO | Coeficiente de correlación | ,960** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 382 | 382 |

Recurso: Análisis software IBM SPSS

La significación bilateral es de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , lo que permite descartar la hipótesis nula H_0 , y aprobar la alternativa H_1 . Pudiendo evidenciarlo mediante el valor del coeficiente de correlación $p=0,960$, el cual representa una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación causal de la dimensión y variable dependiente (prueba de hipótesis específica 1)

Tabla 3: Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman

| | | | INNOVACIÓN | CALIDAD DEL SERVICIO |
|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | INNOVACIÓN | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,926** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 382 | 382 |
| | CALIDAD SERVICIO | Coeficiente de correlación | ,926** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 382 | 382 |

Recurso: Análisis software IBM SPSS

Con una significación bilateral de 0.00, y un coeficiente de Spearman < 0.05 , se descarta la hipótesis nula H_0 , y acepta la alternativa H_1 . Demostrando una correlación de $p=0,926$, el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación causal de la dimensión y variable dependiente (prueba de hipótesis específica 2)

Tabla 4: Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman

| | | | TRANSFORMACIÓN DIGITAL | CALIDAD DEL SERVICIO |
|-----------------|------------------------|----------------------------|------------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | TRANSFORMACIÓN DIGITAL | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,994** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 382 | 382 |
| | CALIDAD DEL SERVICIO | Coeficiente de correlación | ,994** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 382 | 382 |

Recurso: Análisis software IBM SPSS

Se muestra una significación bilateral de 0.00, con un coeficiente de Spearman < 0.05 , descartando la hipótesis nula H_0 , y aprobando alternativa H_1 . Observando un valor de correlación $p=0,994$, es decir una muy buena correlación.

Comprobación causal de la dimensión y variable dependiente (prueba de hipótesis específica 3)

Tabla 5: Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman

| | | | SIMPLIFICACIÓN DE PROCESOS | CALIDAD DEL SERVICIO |
|-----------------|--|----------------------------|----------------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,917** |

| | | | |
|-----------------------------------|----------------------------|--------|-------|
| SIMPLIFICACIÓN DE PROCESOS | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 382 | 382 |
| CALIDAD DEL SERVICIO | Coeficiente de correlación | ,917** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 382 | 382 |

Recurso: Análisis software IBM SPSS

Con una significación bilateral de 0.00, y un coeficiente de Spearman < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula H_0 , y acepta la alternativa H_1 . Asimismo, con el valor del coeficiente de correlación $p=0,917$, se demuestra una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación causal de la dimensión y variable dependiente (prueba de hipótesis específica 4)

Tabla 6: Prueba de hipótesis específica 4 - Rho de Spearman

| | | NIVEL DE ATENCIÓN | CALIDAD DEL SERVICIO |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | NIVEL DE ATENCIÓN | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,894** |
| | | N | 382 |
| CALIDAD DEL SERVICIO | Coeficiente de correlación | ,894** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 382 | 382 |

Recurso: Análisis software IBM SPSS

Se observa una significación bilateral de 0.00, y un coeficiente de Spearman < 0.05 , rechazando la hipótesis nula H_0 , y aceptando la alternativa H_1 . Con el valor del coeficiente de correlación $p=0,894$, se demuestra una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación causal de la dimensión y variable dependiente (prueba de hipótesis específica 5)

Tabla 7: Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman

| | | | CAPACIDAD DE RESPUESTA | CALIDAD DEL SERVICIO |
|------------------------|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | CAPACIDAD DE RESPUESTA | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,876** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 382 | 382 |
| | CALIDAD DEL SERVICIO | Coeficiente de correlación | ,876** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 382 | 382 |

Recurso: Análisis software IBM SPSS

Se observa una significación bilateral de 0.00, con un coeficiente de Spearman < 0.05 , por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 , y acepta la alternativa H_1 . Con un coeficiente de correlación $p=0,876$, se demuestra una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Discusión

Actualmente, las empresas se encuentran en un mundo de constantes cambios en el que se encuentra insertado el sector de servicios financieros, específicamente las cooperativas, por ello la gestión tecnológica representa un factor primordial para competir, sin embargo, la escasa innovación tecnológica debilita el mejoramiento de la calidad de los servicios en las mismas. Por tanto, garantizar la calidad en los servicios que ofertan es uno de los principales desafíos y preocupaciones, representando una herramienta que permita sobrevivir en el entorno actual y lograr una ventaja competitiva en el mercado (Peraza y Betti, 2018, p.14).

La calidad representa un proceso de mejora continua, que logra mediante el uso de estrategias eficaces que generen cambios positivos que apoyen al ahorro económico de las instituciones, que satisfagan las necesidades de los clientes,

por medio de la creación de productos o servicios innovadores. Por tanto, el aseguramiento de la calidad, figura el esfuerzo en general que hacen las empresas en todas sus áreas para planificar, organizar, dirigir y controlar la calidad de un proceso determinado. (Palma, Cardona y Pineda, 2017, p.172).

Innovar en los servicios, es implementar nuevos métodos para producir o interactuar en el mercado. Así, la innovación tecnológica es impulsada por las necesidades divisadas con objetivos económicos alcanzables, adaptándose a los cambios del mercado por los nuevos comportamientos tecnológicos y es la base de la competitividad de las empresas, pero representa un verdadero reto por su escasa inversión, al subestimar su potencial y buenas ideas que muchas de las veces son mal ejecutadas (Rodríguez, 2015, p.76).

Conjuntamente con la globalización tecnológica nace la modernidad de los servicios, estimulada por las telecomunicaciones, permitiendo implementar nuevos métodos para producir o interactuar en el mercado, aprobando la diferenciación de las empresas del sector financiero en función de su intangibilidad. La innovación tecnológica ayuda a optimizar recursos muy valiosos como el tiempo, habilitando la interacción directa con el cliente (Tamarit, 2015, p.53).

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Ltda. no cuenta con un modelo de gestión tecnológica que le permita mejorar la calidad de sus servicios, y por tanto le permita ser competitivo. Es por esto que estas instituciones a raíz de la globalización de mercados y la alta competitividad, han tenido que convertir las necesidades de los consumidores en principales objetivos para las entidades financieras que compiten por un público objetivo; intentando diferenciar sus servicios con los de la competencia. Teniendo que obligatoriamente considerar los aspectos tecnológicos en la calidad de servicios como una estrategia fundamental para que les ayude a tener sostenibilidad en el mercado, y captar eficientemente a los clientes por medio de servicios de calidad que satisfaga sus demandas. (Marino y Moreno, 1986).

5. CONCLUSIONES

La situación actual del mercado donde se desenvuelve la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Ltda., frente a la respuesta de los clientes, muestra el reconocimiento de un gran esfuerzo realizado por la misma para brindar un buen servicio, sin embargo, pese aquello no es suficiente, considerándose que con la ayuda de la gestión de la tecnología, se podría coadyuvar para que la empresa tenga un mejor accionar en cuanto a la calidad de los servicios ofertados, logrando fidelizar en el mediano y largo plazo a sus socios/clientes.

Mediante el software estadístico IBM-SPSS-25, en relación a la hipótesis general, se pudo probar una significativa correlación con un p “Rho de Spearman” de 0,960, pudiendo concluir que, gestión tecnológica influye en la calidad del servicio de la Cooperativa del Chone Ltda., Chone Manabí.

Asimismo, en la primera hipótesis específica, se observa una muy buena correlación con un p “Rho de Spearman” de 0,926, determinando que, la innovación influye en la calidad del servicio de la Cooperativa del Chone Ltda., Chone Manabí.

En la segunda hipótesis específica, se prueba una correlación positiva significativa, con un valor de 0,994, comprobando que, la transformación digital influye en la calidad del servicio de la Cooperativa del Chone Ltda., Chone Manabí

De acuerdo con la tercera hipótesis específica, se observa una alta correlación, con valor de 0,917, evidenciando que, La simplificación de procesos influye en la calidad del servicio de la Cooperativa del Chone Ltda., Chone Manabí.

En la cuarta hipótesis específica, se evidencia una correlación positiva significativa, con un valor de 0,894, aceptando la influencia entre el nivel de atención influye y la calidad del servicio de la Cooperativa del Chone Ltda., Chone Manabí.

Asimismo, en la quinta hipótesis específica, se vislumbra una muy buena correlación con un p “Rho de Spearman” de 0,876, determinando que, la

capacidad de respuesta influye en la calidad del servicio de la Cooperativa del Chone Ltda., Chone Manabí.

Limitaciones

Dentro de la investigación, una de las principales limitaciones es la inexistencia de trabajos académicos/científicos relacionadas a la temática planteada, los cuales hubiesen aportado al desdoblamiento de un mejor enfoque de los problemas analizados, bajo un contexto comparativo externo, con relación al tipo de organización explorada, sin embargo, pese aquello, se pudieron fundamentar categóricamente las variables y dimensiones estudiadas desde el punto de vista teórico y su praxis organizacional.

Una de las restricciones más marcadas dentro del proceso investigativo, fue el acceso a información documentaria como reportes estadísticos, base de datos clientes para poder encuestar, proyecciones, planes operativos, etc., argumentando dentro de la Cooperativa Chone Ltda., que son de estricto uso institucional, pese a haber explicado que se trataba de un trabajo académico de cuarto nivel.

De otro lado, este tipo de investigaciones, de corte longitudinal, requieren de más tiempo para poder abordar otras variables de suma importancia, como la gestión del recurso humano, el estilo de liderazgo, los recursos financieros invertidos para mejorar el crecimiento empresarial, entre muchos más, que en definitiva deben cubrirse en futuras investigaciones.

Recomendaciones

De acuerdo a los hallazgos de la investigación, es recomendable invertir a la par en infraestructura tecnológica como en capacitación para el recurso humano de la Cooperativa, pues son dos componentes que deben ir de la mano, de nada serviría contar con una desarrollada tecnología y herramientas tecnológicas si el personal no está preparado y predispuesto para su aplicación, en pro de mejorar la calidad del servicio y captar un mayor número de socios y/o clientes.

Los resultados estadísticos procesados y probados en el sistema SPSS, son categóricos en cuanto a proveer información para la toma de decisiones,

demostrando que las variables de estudio son relevantes para conocer de fuente directa de los clientes (encuestados), que hay necesidades por cubrir en cuanto a la atención, la innovación, la transformación digital, la simplificación de procesos y la capacidad de respuesta que desea obtener el consumidor de los servicios de la institución objeto de estudio, por lo que es preciso recomendar revisar la presente investigación como una fuente técnica/académica/científica para mejorar en las carencias relacionadas a las dimensiones nombradas.

Otra recomendación importante es exhortar a los principales ejecutivos de la entidad estudiada a incorporar procesos de mejora continua, y si para ello necesitan efectuar una inversión considerable, incluso para obtener una certificación de calidad en cualquier sistema ISO, no se deben escatimar esfuerzos, dado que será una manera de sostenerse en el mercado financiero, además de diferenciarse de la competencia.

Finalmente es pertinente recomendar la realización de futuras investigaciones, que pudieran ser subvencionadas incluso por la misma organización (Cooperativa Chone Ltda.), con ello estarían manteniendo un banco de información inteligible para tomar medidas de mejora, con un horizonte de corto, mediano y largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Angulo, P. (1991). Calidad de servicio, del marketing a la estrategia. Ed. Bilbao. España.
- Banco Interamericano de desarrollo - BID. (2018). El imperativo de la transformación digital. (J. C. Navarro, Ed.)
- Bernal, C., y Laverde, J. (1995). Proyecto de modernización de las PYMES. Gestión Tecnológica. Ed. SENA. Colombia.
- Berry, L., y Parasuraman, A. (1993). Marketing en las empresas de servicio: compita mediante la calidad. Ed. Norma. Colombia.
- Calagua, M. (2018). La simplificación administrativa y la calidad de servicio. Ed. UCV. Perú.

- Corina, R. (2012). Exploratory study regarding the quality assessment of services offered by a repair shop in Cluj-Napoca. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, p. 582-590.
- Deutsche Bank. (2015). *Digitalisation and the Future of Commercial Banking*. Deutsche Bank.
- Drucker, P. (1996). *La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios*. Ed. Edhasa. España.
- Fintech América. (2020). Caso de éxito: así se hizo 100% digital la Cooperativa de Ahorro y Crédito Policía Nacional (Ecuador). Recuperado de <https://www.fintechamericas.co/es/news/caso-de-exito-asi-se-hizo-100-digital-la-cooperativa-de-ahorro-y-credito-policia-nacional-ecuador/>
- Guevara, L. (1999). *Estudio de la incidencia de la tecnología blanda y tecnología dura en empresas con procesos biotecnológicos*. Ed. UNC. Colombia.
- Hernández, H., Martínez, D., y Cardona, D. (2016). Enfoque basado en procesos como estrategias de dirección para las empresas de transformación. *Dialnet: saber, ciencia y libertad*, 11(1), 142.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2020). *Indicadores de Tecnología de la Información y la Comunicación*. Ed. INEC. Ecuador.
- Marino, F., & Moreno, L. (1996). Actividad comercial en el exterior de las empresas manufactureras españolas y estrategias de diferenciación de productos. *Revista: Digital Papeles de Economía Española*, No. 66. Obtenido de: <https://www.funcas.es/revista/espana-ante-la-economia-global-enero-1996/>
- Mejía, F. (1998). *Gestión tecnológica. Dimensiones y perspectivas*. Ed. Guadalupe.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *Las telecomunicaciones aportan a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos*. Ed. MINTEL, Ecuador Obtenido de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-telecomunicaciones-aportan-a-mejorar-la-calidad-de-vida-de-los-ecuatorianos/#>
- Morales, R. (2016). *Dinero electrónico y el papel de nuevos prestadores de servicios de pago. Serie Estudios sobre la Economía Popular y Solidaria Economía Solidaria. Historias y prácticas de su fortalecimiento*. Ed. SEPS. Ecuador.

- Onoyama, M.; Machado, E.; Inoue, A., y Freitas, J. (2017). Technology Roadmapping, a method to support technology management. Ed. G&T. JMT. Brazil.
- Palma, H., Cardona, D., y Pineda, M. (2017). Proyección estratégica de la calidad como facilitadora para la innovación en el sector salud de la ciudad de Barranquilla. Revista Lasallista de Investigación, 14 (1), 170 - 178. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301016.pdf>
- Peiro, R. (2021). Transformación digital. Ed. ECOMP. España.
- Peñaherrera, E. (2020). Cooperativas de ahorro y crédito migran a lo digital. Diario El Mercurio. Obtenido de <https://ww2.elmercurio.com.ec>.
- Peraza, M., y Betti, M. (2018). Sistema de gestión del proceso de la calidad de servicio en la atención y nivel de satisfacción del productor en el fondo para el desarrollo agrario socialista (fondas) Estado Lara. Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales, 10 (22), 11-25. Obtenido de: <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1893>
- Prahalad, C., y Venkat, R. (2007). El futuro de la competencia. Ed. Emece. España.
- Reyes, K., Vite, E., Cantuñí, R., y Rodríguez, J. (2018). Cooperativas de Poupança e Crédito do Equador e seu impacto na formação de Capital Social (2012-2016). Revista Spaces. Obtenido de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n28/18392832.html>
- Rivera, B. (1995). Manual para la gestión de proyectos de desarrollo tecnológico. Ed. S.F. Corpoica. Colombia.
- Rodríguez, J. (2015). Estrategia empresarial e innovación tecnológicas de las industrias Brasileñas. Revista Redalyc. Vol. 18, núm. 35, pp. 65-84. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/877/87742317005.pdf>
- Senge, P. (1990). La quinta disciplina. Ed. Granica. España.
- Tamarit, J. (2015). La transformación de los servicios hacia la calidad de vida, una iniciativa de innovación social de FEAPS. Siglo Cero, Vol. 46 (3), 2015, pp. 47-71. Obtenido de: https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/3_la_transformacion_siglocero2015_javiertamarit.pdf

- Tamarit Cuadrado, J. (2015). La transformación de los servicios hacia la calidad de vida. Una iniciativa de innovación social de FEAPS. *Siglo Cero Revista Española Sobre Discapacidad Intelectual*, 46(3), 47–71. Obtenido de: <https://doi.org/10.14201/scero20154634771>
- Trayter, J. (2016). Simplificación administrativa y modificación o supresión de las técnicas de limitación o intervención. Ed. *Revista Aragonesa de Administración Pública*. ISSN: 1133-4797, N° 47-48, págs. 8-44. España. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=16799>
- Vargas, M., y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*. Ed. Ecoe. Colombia.
- Vázquez, R.; Rodríguez, I., y Díaz, M. (1996). *Estructura dimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: Desarrollo y validación de la escala calsuper*. Ed. U. Oviedo. España.
- Wu, L.; Liu, Y., y Chin, T. (2018). The effect of technology management capability on new product development in China's service-oriented manufacturing firms. Ed. *Asia Pacific Business Review*. Vol. 24. Online. Obtenido de: <https://doi.org/10.1080/13602381.2018.1431256>

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS FASES DE PRODUCCIÓN DE CULTIVOS DE CACAO EN LOS CANTONES DE CHONE, BOLIVAR Y FLAVIO ALFARO - PROVINCIA DE MANABÍ

TECHNOLOGICAL INNOVATION IN THE PRODUCTION PHASES OF COCOA CROPS IN THE CANTONS OF CHONE, BOLIVAR AND FLAVIO ALFARO - MANABÍ PROVINCE

Candela-Cedeño Maria Verenice

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: maria.candela@pg.uleam.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3355-7759>

Morales-Avenidaño Ever

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: darevmo52@yahoo.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9006-4996>

RESUMEN

La producción de cacao en los tres cantones objeto de estudio como son Flavio Alfaro, Chone y Bolívar son de gran importancia, pues, generan ingresos y brinda trabajo a cientos de personas. En este sentido la razón principal de esta investigación es determinar el nivel de innovación tecnológica en fases de producción de cultivos de cacao. Para esto, se hizo una investigación de campo a 90 fincas tradicionales, y en cuatro centros de acopio de las asociaciones existentes en los tres cantones, se recolectaron datos a través de la utilización de método analítico para efectuar la contextualización de la literatura y el análisis de los resultados. Finalmente la investigación cuantitativa permitió aplicar las técnicas de recolección de información como son la encuesta, la entrevista y la guía de observación. Luego de analizar los datos, se demostró que en la actualidad los productores de los tres cantones solo intervienen en las fases de producción hasta la cosecha. Pues, venden su cacao en baba salvo aisladas excepciones y quien se encarga de los procesos siguientes son la administración de las asociaciones que si fomentan la innovación tecnológica en estos procesos y logran obtener valor agregado. Finalmente se concluye que la investigación permitió conocer las limitaciones por la que no se introducen niveles de innovación y tecnología en las fases de producción de cacao esto asociado a aspectos estructurales, técnicos y socioeconómicos.

Palabras claves: Fases de Producción, Cultivo de Cacao, Innovación Tecnológica.

ABSTRACT

The production of cocoa in the three cantons under study, such as Flavio Alfaro, Chone and Bolívar, are of great importance, since they generate income and provide jobs for hundreds of people. In this sense, the main reason for this research is to determine the level of technological innovation in production phases of cocoa crops. For this, a field investigation was carried out on 90 traditional farms, and in four collection centers of the existing associations in the three cantons, data was collected through the use of an analytical method to carry out the contextualization of the literature and the analysis. From the results. Finally, the quantitative research allowed the

application of information collection techniques such as the survey, the interview and the observation guide. After analyzing the data, it was shown that currently the producers of the three cantons only intervene in the production phases until the harvest. Well, they sell their cocoa in slime, except for isolated exceptions, and who is in charge of the following processes is the administration of the associations that do promote technological innovation in these processes and manage to obtain added value. Finally, it is concluded that the research allowed knowing the limitations by which levels of innovation and technology are not introduced in the cocoa production phases, this is associated with structural, technical and socioeconomic aspects.

Keywords: Production Phases, Cocoa Cultivation, Technological Innovation.

1. INTRODUCCIÓN

Desde inicio de la época republicana la producción agropecuaria ha tenido un papel relevante en el crecimiento y desarrollo económico y social del país, convirtiéndose en el motor de la dinámica de otros sectores productivos como el manufacturero y el comercio La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (FAO, 2012) dentro de este primer sector, el cacao (*Theobroma cacao* L.), siendo una planta que rinde varias cosechas al año, en Ecuador, su producción según la Corporación Financiera Nacional (CFN, 2021) en el año 2020 fue de alrededor de 353.000.90 toneladas métricas. Jugando un papel importante en la cadena de valor de la agricultura, sin embargo, la falta de innovación y tecnología en los procesos de producción, de manera conjunta vuelve a este sector vulnerable.

El crecimiento de la producción mundial de cacao ha sido generado principalmente por el aumento de áreas de producción (crecimiento de la frontera agrícola), en un modelo de producción altamente dependiente de factores externos (climáticos, comerciales y sanitarios), de rendimientos (productividad por hectárea) muy erráticos (Arbelo et.al, 2017). El cultivo de cacao es hoy uno de los menos avanzados sistemas productivos de la agricultura a nivel mundial, por efecto de los bajos rendimiento y el bajo crecimiento interanual de su productividad. El 95% de la producción mundial de cacao depende de cinco millones de pequeños productores, básicamente tradicionales, que practican una forma de agricultura que ha cambiado muy poco en siglos (Instituto Nacional de Investigación Agropecuarias [INIAP], 2019)

La innovación tecnológica se ha convertido en el principal determinante del desarrollo económico y social de las naciones, no solo por ser la fuente primordial para aumentar la productividad de todas las actividades económicas, sino porque la misma afecta también al conjunto de la organización productiva y origina cambios en la estructura social (Organización de Naciones Unidas [ONU], 2020)

La aportación al cambio técnico del sector agropecuario a nivel mundial ha estado determinada por el desarrollo de nuevas tecnologías que involucran procesos de investigación, desarrollo e innovación; los cuales presentan como principal objetivo incrementar la productividad agropecuaria mediante la transferencia de tecnología. Sin embargo, es el productor/trabajador agropecuario quien decide adoptar o no adoptar esos nuevos desarrollos tecnológicos; ya que puede incidir directa o indirectamente en los costos de producción aumentando o disminuyendo el nivel de ingresos (Fuentes, 2017)

En la zona norte de Manabí específicamente en los cantones de Chone, Flavio Alfaro y Bolívar; los cuales han sido seleccionados para esta investigación, se identifican a varios sujetos activos dentro del proceso de producción de cacao, tales como: productores particulares, grupos asociados de producción de cacao, comerciantes intermediarios que buscan en este producto una fuente de ingresos; sin embargo poco o nada les interesa el desarrollo del sector productivo cacaotero enfocados en cambiar el entorno de producción, (López, 2017). A pesar de que, el INIAP viene desarrollando capacitaciones orientadas a motivar el correcto manejo de la producción de cacao desde la siembra, post cosecha y producción que les permita aumentar su producción y entregar en centros de acopio encargados de la exportación (INIAP, 2019)

El objetivo de esta información es determinar el nivel de innovación tecnológica en fases de producción de cultivos de cacao en los cantones de Chone, Flavio Alfaro y Bolívar; pues el avance tecnológico juega un papel destacado en el desarrollo agrícola a través de la utilización de sistemas innovadores más adecuados y compatibles con las características agraz productivas que generan cambios estructurales en el crecimiento de cultivos de cacao (Vega, 2018)

Este estudio se realizó mediante una triangulación de técnicas investigativas como: Ejecución de una encuesta dirigida a los productores de cacao de los tres cantones que determine la disponibilidad de los productores de acceder a la aplicabilidad de innovación tecnológica.

Realización de una entrevista a los directores de las asociaciones comercializadoras de cacao a fin de exponer que fases del cultivo se han intervenido en las fincas asociadas, y Aplicación de una guía de observación a las fincas donde se pueda identificar el nivel innovación tecnológica en las fases de producción de cultivos de cacao, las características socioeconómicas de los hogares; así como de las perspectivas que se esperan a futuro, ya sea desde el punto de vista socio familiar, de la organización, de la comunidad, y de la permisibilidad de los propietarios en acceder a ventajas competitivas de los sistemas productivos para generar un mayor nivel de competitividad, formación y preparación de cacaocultores en buenas prácticas agrícolas.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

Cacao

El nombre científico del cacao es *Theobroma cacao* L. de la familia malvaceae *theobroma* que en griego significa alimento de dioses (NASAM, 2013) citado por Vanegas, (2021). El cacao tiene un índice alto en grasas, hidratos de carbono, proteínas, magnesio potasio etc. (Unidad Editorial Revistas, 2019). Además la Escuela Superior Politécnica del Litoral (2016) indica que se destaca por su alto contenido de energía y sus usos son variados siendo el principal la elaboración de chocolate. Jácome (2008) menciona a su vez, seguido por las farmacéuticas que se han logrado desarrollar más de 100 usos medicinales e infinidades en la fabricación de cosméticos.

Analizando su historia se ha sostenido que el origen de la domesticación del cacao nace en centro América donde su uso esta atestiguado hace 2.000 años A.C. Sin embargo, estudios recientes, afirman que al menos una variedad tiene su punto de origen en la Alta Amazonia y que ha estado por más de 5000 años.

(Pineda, Precocidad de tres clones de cacao nacional (*Theobroma cacao* L.) En el CIPCA Provincia de Napo, 2016)

Tradicionalmente en el Ecuador se cultiva desde la época colonial siendo generador de trabajos para muchos agricultores y hacendados y fuente de ingresos económicos a muchas familias. La superficie productiva de cacao en Manabí es de 110,446 hectáreas con una producción de 39,884 toneladas con un promedio de 0.4 toneladas por hectáreas relativamente bajo en relación a Guayas y los Ríos que producen en promedio 0.8 y 0.6 toneladas por hectáreas respectivamente (CFN, 2021)

Hoy en día Ecuador se destaca en la producción de cacao fino de aroma produciendo más del 70% de la producción mundial y convirtiéndolo en el mayor productor del mundo, generándole un prestigio favorable destacándolo como país. Específicamente en Manabí existen 97382 hectáreas de sembríos de cacao alcanzando un 19% del total de plantaciones, de los cuales 2400 hectáreas se encuentran en el cantón Bolívar (Campaña, Hidalgo y Sigcha, 2016). (Felix et.al, 2021)

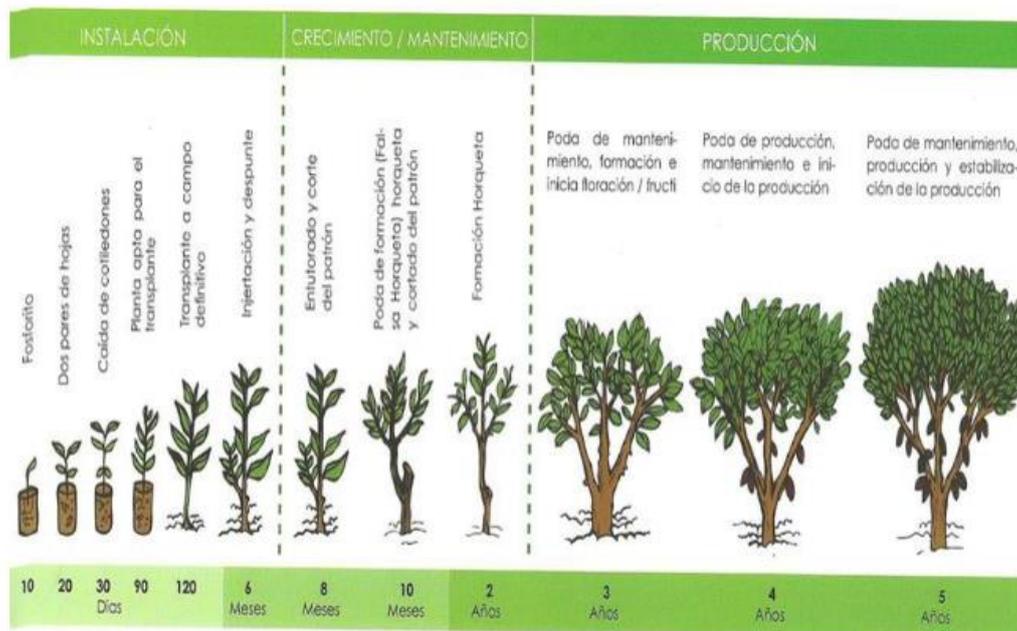
Agronomía del cacao (*Theobroma cacao*)

El cacao (*Theobroma cacao* L.) fue clasificado botánicamente por Carlos Linneo, y pertenece a la familia Esterculiácea. Puede presentar una altura entre 4-8 m Además, se caracteriza por un contenido elevado de grasas (40-50%) y de polifenoles (alrededor del 10%) en sus semillas (Parra, 2021). Este autor también menciona, que en la actualidad en los cantones de Flavio Alfaro, Chone y Bolívar se siembra el Clon CCN-51, el cual tiene excelentes comportamiento agronómico, productivo y tolerancia a las enfermedades. No obstante, es cuestionado en su calidad, ya que la industria demanda cacao de origen Nacional, y solo las asociaciones impulsan esta variedad. Por otra parte, Montesdeoca, (2021). Indica que el cacao fino de aroma esta riesgo de extinción, pues a pesar de todo el trabajo que se haga en los clones como el CCN51 nunca se ha podido extraer el sabor característico del cacao nacional, a esto el Ing.,

Johan Párraga no ve el problema pues cada uno de las variedades tiene su mercado, y hay espacio para ambos (EL DIARIO, 2021).

Con la finalidad de explicar las fases productivas del cacao, la lectura explica la fenología desde la emergencia de la semilla hasta la estabilización de la producción expresada en el tiempo, como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 2. Fase productiva de cacao



El grafico anterior muestra que las fases de producción están divididas en tres etapas del desarrollo de la planta, la primera que sería la instalación donde los productores

de tres cantones tienen limitado control sobre factores agroambientales y sobre la composición genética de los materiales de siembra de cacao, pues estos están determinados por las condiciones de la naturaleza, si bien es cierto que el productor puede elegir la variedad de la plantación, este generalmente está restringido a la variedad de cacao que le ofrezcan algunos servicios de investigación e innovación ya sea de manera gratuita o a un costo regularmente bajo sin medir en algún momento, la calidad de producto que producirá, simplemente en mantener un buen cultivo y esperar una buena cosecha (FAO, 2022)

Cabe recalcar que los productores inician esta actividad a los 90 días cuando hacen el trasplante a un suelo definitivo que necesita preparación, generalmente más/menos 20 días antes, se procura tener un adecuado sombreado para mantener la capa de humus. (Altamirano, 2019). En caso de tener lugares inundables se deben realizar los drenajes necesarios para evitar excesos de humedad en la plantación (Pérez, 2018)

Una vez que la planta está en proceso de despunte, crecimiento y mantenimiento necesita un proceso agronómico que incluye un conjunto de prácticas que deben efectuarse durante toda la vida útil de la planta iniciando con riego, que podría ser por mantenimiento o por suplementario en épocas de sequía, pues, es importante que el cacao no sufra estrés por falta de agua pues puede producirse un secado de la mazorca, existen métodos físicos electrónicos o de conductividad con los que se puede calcular el momento de necesidad de agua, sin embargo no fue observado este método en ninguna de las plantaciones de los tres cantones (Valencia et. al, 2017).

Se debería aplicar la fertilización para el crecimiento de los sembríos, sin embargo, esta técnica poco se utiliza, en las fincas asociadas a cacao fino de aroma por la adsorción de sabores que desmejora la calidad, y en las fincas tradicionales por cuestiones de costo.

Otro proceso agronómico es la poda, realizada en los primeros años del cultivo, (Acosta, 2022) que tiene el objetivo de orientar la estructura y forma de la planta, eliminar ramas entrecruzadas agobiadas y que exista penetración de luz adecuada para una producción futura. (García, 2020). Todo este proceso tiene una duración aproximada de 2 años donde inicia ya la producción

Al inicio de la etapa de producción se realiza la poda de mantenimiento que se la realiza de tres a cuatro veces al año, también se recomienda eliminar chupones realizar limpiezas generales para mantener la sanidad y buen desarrollo del árbol, (Valenzuela, 2021) Dentro de este proceso también se utiliza una poda sanitaria para ramas defectuosas o enfermas que incluya la eliminación de frutos dañados o enfermos (Purcell, 2015).

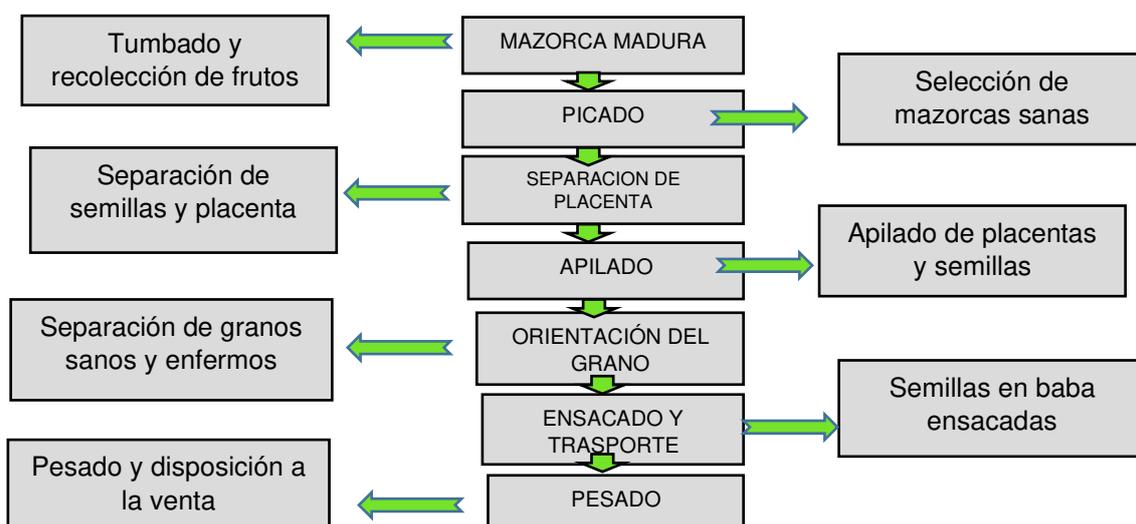
Esta operación que podría afectar de manera positiva o negativa el rendimiento de la producción dependerá, de la especialización de los actores que la realizan y de las herramientas que se utilicen, los resultados favorable sería que minimiza la proliferación de plagas y enfermedades y se estimula la producción de flores que luego serán más vainas y mazorcas maduras.

Existe también un último proceso de poda denominada de rehabilitación que tiene como objetivo cambiar la estructura de una planta vieja o mal manejada y convertirla en una planta nueva, productiva y tolerante a plagas y enfermedades generalmente se lo aplica a plantaciones abandonadas o mal atendidas por varios años y sea productivo en lo posterior (Fundación Maquita Cushunchic [MCCH], sf.). Este proceso se los logro visualizar en el Cantón Bolívar en la zona alta de la cuenca del carrizal donde existen plantaciones viejas.

Finalmente, llega la actividad de cosecha cuando la mazorca está madura en un periodo de 5 a 6 meses de edad donde cambia la pigmentación de su color cuando ha alcanzado su madurez plena (Heredia, Rueda, y Ramírez , 2020). Se recomienda la cosecha de frutos solos maduros cada 15 días en época de cosecha y de hasta 25 días en tiempo de baja producción. Para esto se debe utilizar herramientas adecuadas, afiladas, limpias y desinfectadas (Arbelo, et.al, 2017).

A continuación se presenta un esquema que integra las fases del desarrollo y producción del fruto y procesamiento de las semillas.

Figura 1. Integración de fases productivas



Según (ONFOCACAO , 2017). Pasado los procesos de cosecha llega el manejo de la pos cosecha que inicia con el quebrado de la mazorca o rotura de la misma que debe hacerse de tal forma que no cause daño y o contaminación del grano, según la divulgación periódica del boletín INFOCACAO se recomienda partir la mazorca enseguida o como mucho dos días después de la cosecha con el fin de evitar pérdidas, cabe recalcar, que se deben separar las mazorcas sanas de las enfermas, las pequeñas de las grandes, las verdes de la madura antes de quebrarlas y extraer las semilla (Fundación Maquita Cushunchic [MCCH], sf.).

La investigación demostró que en la actualidad los productores de los tres cantones solo intervienen hasta esta etapa. Pues, venden su cacao en baba salvo aisladas excepciones pues, existe una gran oferta ya sea compradores particulares o las mismas asociaciones.

A pesar de la realidad existente expresada en el párrafo anterior luego de dicha extracción ya sean intermediarios o asociaciones realizan el fermentado de las semillas, siendo este proceso, el que más incide en la obtención de sabor y aroma característicos del cacao, esta fermentación se la debe realizar en cajones de madera con orificios que le permitan el lixiviado del mucilago debe estar protegido del sol, el viento y de manipulación de animales, durante el proceso fermentativo el mucilago se desprende, la temperatura aumenta, el embrión de la semilla muere y se logra liberar precursores de sabor y aroma, nunca se debe lavar los granos terminada la fermentación y jamás debe tener fermentación excesiva puesta causa acidez y malos sabores difíciles de remover en el proceso industria (Parra, 2021).

El último proceso de la producción antes de llegar a su comercialización o su industrialización (grafico 3), es el secado, que consiste en eliminar lentamente el contenido de la humedad hasta que alcance un 6% a 7%, valores inferiores a esto el grano es quebradizo y valores sobre este porcentaje provoca la presencia de mohos adicional aumenta la acidez y desmejora la calidad del grano (Ortiz, Camacho, & Graziani, 2004). Citado por (Del Rosario & et. al, 2020).

Figura 2. Post Cosecha



Existen recomendaciones que el secado se realice en dos etapas una aireado y apilado a fin de evaporar la acidez y luego un tendido en patios de secado dándole vuelta al cacao entre 3 y 4 repeticiones por día hasta que el olor a ácido disminuya (Freire y Diaz, 2022).

Innovación tecnológica

Se puede considerar que la innovación tecnológica es el motor fundamental para el desarrollo económico existiendo dentro de este factores que empujan la economía al crecimiento, si bien la economía de la innovación no tiene un concepto solo, se podría considerar cómo la rama de la economía cuyo objeto es la exploración y entendimiento de las diferentes dimensiones del fenómeno de la innovación desde una perspectiva multidisciplinaria (Beltrán, 2018).

Las innovaciones tecnológicas son elemento clave en el aumento de la productividad de los factores de la economía (Tejena et.al, 2019)

3. METODOLOGÍA

Fincas tradicionales: cantón Flavio Alfaro (30), cantón Chone (30), cantón Bolívar (30). Centros de acopio de las asociaciones: Cantón Flavio Alfaro (KAKAWEN), cantón Chone (Aso. Agropecuaria La Y de Cucuy) y en el cantón Bolívar (Fortaleza Del Valle y Piedra De Plata).

Además, se recopiló información de libros, revistas y artículos científicos. Para ello, se utilizó método analítico para efectuar la contextualización de la literatura y el análisis de los resultados. Finalmente, la investigación cuantitativa sirvió a este estudio por permitir aplicar las técnicas de recolección de información como son la encuesta, la entrevista y la guía de observación.

Es necesario expresar que las políticas de desarrollo insisten en identificar los pequeños productores no solo por catastro o censos de empresas, sino por el sistema productivo que estos realizan en cada territorio; ya que en caso específico de los cantones objeto de estudio no producen de forma aislada, sino dentro de un encadenamiento agrícola pecuario que puntualiza su estado socioeconómico. Es por ello, que uso un referente de productores de 650 según memoria técnica del cantón Flavio Alfaro, 1354 memoria técnica del cantón Chone y 894 del cantón Bolívar obteniendo un universo de 2898 productores en los tres cantones. A los cuales se les aplicó la fórmula del muestreo. (Abanto, 2018)

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

n = ?

Z = 95% = 1.96

e = 5% = 0.05

p = 0.5

q = 1 - p = 1 - 0.5 = 0.5

N = 2898

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2898}{(0.05^2(2898 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.80 * 0.25 * 2898}{(0.0025 * (2897)) + 3.80 * 0.25}$$

$$n = \frac{2753}{7.25 + 0.95}$$

$$n = \frac{2753}{8.2}$$

$$n = 335.73 \quad n = 335$$

Una vez aplicada la fórmula, se obtuvo una muestra con un valor de 335, pero en vista de la negativa de productores para responder y la desconfianza en este tipo de investigación debido a que consideran que solo sirve para aplicarles más impuestos, se decidió realizar la triangulación de las técnicas de recolección de datos solo a 90 productores de cacao dispuestos a colaborar llegando a un máximo de 30 por cada cantón. En concordancia con este valor referencial el (INIAP, 2019) expone la sumatoria de productores de cacao por cantón y entre los tres cantones solo existe un total de 151 productores de cacao. La entrevista se realizó a cuatro (4) productores de cacao que estén dentro de la administración de cada una de las asociaciones de comercializadoras de cacao.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Manabí se encuentra entre las principales provincias productoras de cacao en el litoral ecuatoriano debido a sus condiciones favorables en cuanto a suelo y clima. De acuerdo a las encuestas de superficie y producción agropecuaria con sus siglas ESPAC realizada en el 2018 llega al 22.49 del total del país. Sin embargo, presenta uno de los más bajos rendimientos por hectáreas debido a que existe una gran mayoría de productores con plantaciones de gran edad mayores a 20 años (Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG], 2018)

Los tres cantones en mención como en el resto de la provincia, el proceso de producción de cacao está en manos de pequeños y medianos productores; quienes se concentran a casi toda la zona norte de Manabí. La investigación indica que el 50% de los productores encuestados tiene fincas cacaoteras de 1 a 5 hectáreas, el 30% de 6 a 10 hectáreas, el 11% fincas de 11 a 20 hectáreas y solo un 8% indica tener fincas mayores a 20 hectáreas. Información que concuerda con la investigación socioeconómica realizada a la operatividad del sistema Carrizal-Chone (García y Mejía, 2012).

El cuadro 1 presenta las edades de los 90 sujetos encuestados como productores de cacao de los 3 cantones que oscilan entre edades de 21 años a 82 con una media de 62 años según su tabulación; lo cual demuestra que los

productores tienen una amplia trayectoria en la producción de cacao y están cerca de entrar en estadísticas de la tercera edad como adulto mayor.

En Ecuador la ley integral para la persona adulta mayor en su Art. 2 Definiciones, donde expresa que un adulto mayor es toda persona de sesenta y cinco años o más (Presidencia de la Republica del Ecuador, 2019).

Tabla 6. Edad y sexo de los productores

| | Edad | Sexo | |
|------------|------|-----------|----------|
| | | Masculino | Femenino |
| Porcentaje | | 53,1% | 46,8% |
| Media | 62 | | |
| Mínimo | 21 | | |
| Máximo | 82 | | |

Nota: Esta tabla muestra la edad mínima y máxima de los encuestados y el porcentaje referente al sexo.

Según el (INEC, 2019) las proyecciones de poblaciones muestran que para el año 2025, Ecuador contara con 1310297 personas con más de 65 años y en Manabí la cantidad sería de 119752 personas. Esta realidad, estaría afectando el incremento de las plantaciones de cacao pues el proceso de manejo de cultivo antes de cosecha acarrea un esfuerzo físico puesto que la mayoría de los trabajos de campo se los realiza de forma manual (FAO, 2014).

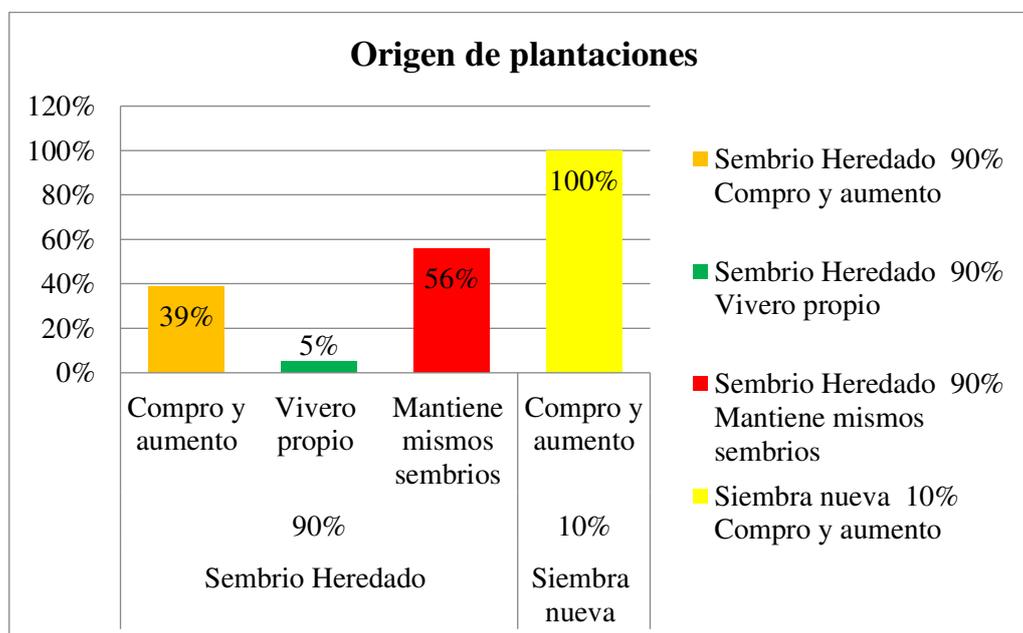
Esta situación de la elevada edad de los productores de cacao se ha generalizado en varias regiones rurales pues los jóvenes no priorizan el trabajo agrícola cacaotera como fuente de ingresos preferente debido al salario por jornal no supera los 15 dólares diarios y de forma temporal; lo cual no es atractivo para mayoría de jóvenes y adultos y por lo tanto, se favorece al trabajo informal en los centros poblados. Estos datos coinciden con las investigaciones del centro latinoamericano para el desarrollo rural (RIMISP, 2017) donde indica que la población rural está en un proceso de envejecimiento, pues los jóvenes abandonan el campo en post de mejorar su calidad de vida y acercarse a los imaginarios de lo que admiran en las urbes.

Para minimizar la problemática expresada en el párrafo anterior se debe programar capacitaciones escolares y en universidades relacionadas con las

actividades de la producción, manejo de plagas y todo lo relativo a la cadena productiva del cacao. Por lo que se debe instar al ministerio de educación una planificación y ejecución al respecto. A fin de lograr mejorar la productividad de las plantaciones incentivando a los jóvenes a empoderarse de sus cultivos y encontrar en ellos fuentes rentables de ingresos.

De los 90 encuestados, el 25% fueron mujeres esto demuestra el aporte significativo del sexo femenino en la producción agrícola cacaotera del sector, adicional al existir un 22% de propiedades menores a una hectárea y las que producen menos de 30 kilos de cacao al mes son manejadas por las amas de casa. Esta realidad no es visible en estadísticas ni de producción ni comercialización; pues, quien se encargan precisamente de esta parte de la cadena productiva son los varones de la casa según las encuestadas de la investigación (Barrezueta, Gonzales, Chambla, 2017).

Gráfico 3. Origen de las plantaciones



Nota: Este gráfico indica el origen de las plantaciones existentes en los predios

Enfocados en las fases de la producción el gráfico 4 se determina que 90% de los productores han heredados fincas con plantaciones de cacao de los cuales un 47% ha aumentados sus plantaciones con la compra de plantas en viveros y solo un 5% indico tener un pequeño vivero propio, gracias al conocimiento adquirido en sus especialización universitaria. De igual manera el manejo del

control de plagas un 20% afirma usar métodos químicos, un 10% métodos orgánicos, un 40% ambos métodos dependiendo de la necesidad y un 30% afirma no usar métodos. Estos procesos de control de plagas han ocasionado desmejora en la calidad del cacao que llega a las asociaciones exportadoras. El Ing. Job Laaz gerente (e) de la corporación Fortaleza del Valle explica en la entrevista realizada, que al no existir un control firme de la producción orgánica por la numerosa cantidad de socios, ni conciencia de los productores se han presentados problemas de calidad, al detectar químicos en algunas exportaciones. (Ramos, et al, 2020) (Sanchez et.al, 2021)

Sin embargo, productores específicos de la zona alta del cantón Bolívar (Sitio El Ajo) donde se encuentra la asociación “Piedra de Plata” conformada por 36 socios y con ayuda internacional que compran su cacao directamente para la exportación debido a las características de aroma propia de las plantaciones endémicas del lugar y con escasos procesos de contaminación ambiental. Este cacao por su aroma y calidad ha dado lugar a la fabricación del chocolate más caro del mundo. (El Diario Manabita , 2015) Citado por (Posligua , 2020)

En la empresa dedicada al acopio de cacao fino de aroma KAKAWEN ubicada en el cantón Flavio Alfaro brinda asesoría técnica y constante capacitación a los agricultores de la región con quienes buscan alianzas estratégicas de comercio a largo plazo que les permita mantener siempre cacao más puro para ser procesado. No obstante, la empresa no impulsa el crecimiento y la intervención tecnológica en nuevas plantaciones. En este caso, el señor Danilo Valencia destaca que en Flavio Alfaro, el cacao que crece en fincas no esta tan intervenido con variedades de clones y mantiene un solo perfil aromático (KAKAWEN CIA LTDA, 2019)

En Chone la Asociación Agropecuaria “La Y de Cucuy” es una organización joven constituida con fecha 7 de junio del año 2007 con un total de 70 socios de los cuales solo hay activos 51. Su actividad es el manejo asociativo de productores y está orientada hacia la producción orgánica y artesanal de cacao fino de aroma. Como producto de la entrevista realizada al presidente de la asociación, Pedro Pablo Cedeño indica que esta asociación a iniciado inserción de innovación y

tecnología en el proceso de cacao, pero solo en las fases de fermentado y secado, actividad que empieza cuando los productores llegan con el producto al centro de acopio (Intriago , 2020).

Las cuatros asociaciones dedicadas al mismo fin coinciden en la aplicación de innovación y tecnología para procesos que mejoren la calidad para su comercialización y exportación, sin intervención directa en el aumento de la producción. Incluso al medir la iniciativa de los productores de incluir en las fases de cultivo innovación o tecnología en procesos de producción, el 72% de los encuestados apuntan por mejorar producción y solo un 18% hizo énfasis a la calidad.

En base a la realidad expresada en el párrafo anterior nos preguntamos sobre la calidad de vida y que hacer para que sea más confortable para los productores cacaoteros. Al respecto, la encuesta denota que el 60% de los encuestados tiene seguro campesino; mientras que el otro 40% está sin sistema de amparo social (INEC, 2019) y más aun sabiendo que sus ingresos para su manutención depende del trabajo diario.

En referencia al valor del cacao y según la CFN (2021) en diciembre de 2017, reporto que el cacao CCN1 en almendra seca tuvo un valor para el productor de \$35.45 dólares el quintal y el cacao fino de aroma \$35.80 dólares. Esta variación estrecha en los precios de cacao de diferente calidad, ha permitido que el agricultor reemplace una considerable cantidad de plantaciones viejas por plantas de cacao de CCN51 que tiene mayor productividad y recibe casi el mismo valor; además, esta variedad de cacao es menos susceptibles a enfermedades, derivando a la decisión de cambios de plantaciones (Acebo, 2016).

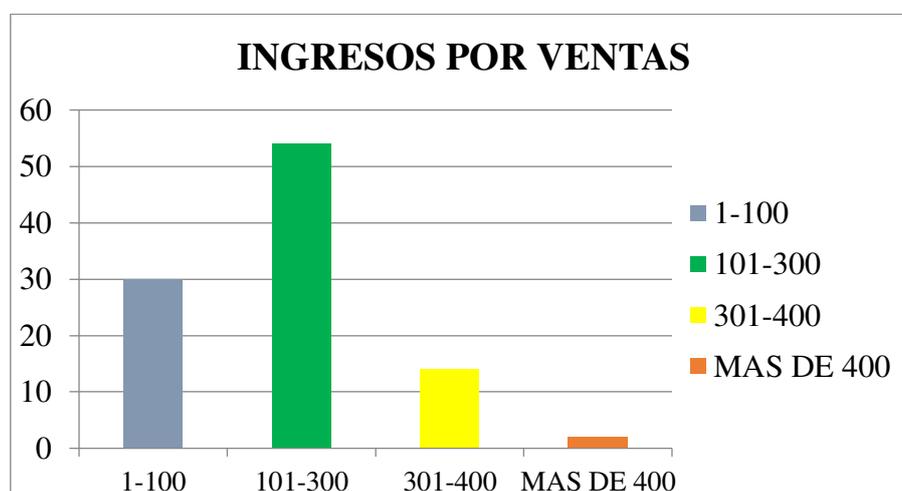
Frente a esta realidad muchos agricultores afirman que no es rentable hacer grandes esfuerzos para insertar innovación y tecnología por mantener la calidad y pureza del cacao fino de aroma, debido a que al momento de comercializar por cualquiera de los canales de comercialización, el precio varía poco, incluso algunos encuestados afirmaron estar decepcionados de no haber realizado una renovación por el CCN51 y hoy estar percibiendo mayor rentabilidad. Sin embargo, es necesario mencionar que no ocurre lo mismo con los asociados de

“Pepa de Oro” y “Piedra de plata” del cantón Bolívar; ya que si reciben entre 25 y 30 dólares más por cada quintal de cacao producido en la zona de El Ajo y entregado a su asociación.

La misma CFN (2021) en una ficha sectorial indica los precios internacionales del cacao y para las mismas fechas (diciembre 2021) el valor de importación fue de 2200 dólares por tonelada; mientras que el precio productor solo llega a \$853 el de fino de aroma y a \$787 dólares. Siendo una diferencia de 66 dólares por tonelada. A pesar de que estas cifras son alentadoras para los indicadores financieros, ningún productor afirmó conocer sobre utilidades de las asociaciones o informe de gestión por la comercialización de cacao, mucho menos designación de incentivos a la producción.

Desde la perspectiva observable de este estudio, los aspectos de medición de los indicadores sociales se realizaron por el método indirecto que mide el nivel de vida a partir de los ingresos, y los resultados indican según el gráfico 1, que el 30% no logra recaudar 100 dólares mensuales por la venta de cacao. El 54% de los productores no supera los 300 dólares. En cambio el 14% logra recaudar hasta 400 dólares y solo el 2 % sobrepasa esta cantidad. Todos estos ingresos están dirigidos principalmente al consumo, pago, servicios básicos y solo el 2% afirmaron que ocupan estos ingresos en pago de jornales para la misma actividad.

Gráfico 4. Promedio de ingresos mensuales



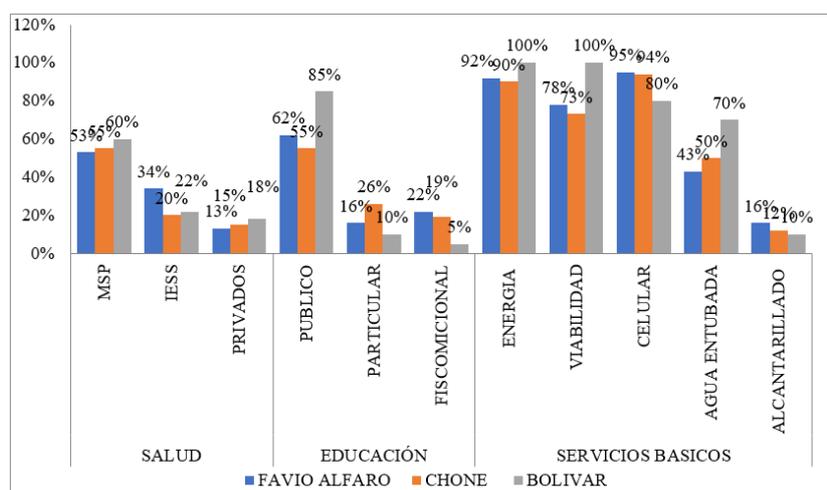
Nota: este grafico muestra el ingreso promedio por la venta de cacao

En cuanto a las necesidades básicas insatisfechas de los tres cantones, con el método indirecto, se visualizó según el gráfico 2, que en el cantón Flavio Alfaro los productores en un 53% se hacen atender en MSP, un 34% en el IESS y un 13% en médicos privados. En cuanto a educación el 62% decide estudiar sus hijos en escuelas públicas, un 15% en escuelas privadas, y un 22% en fiscomisionales. Referente a los servicios El 92% cuenta con energía eléctrica, el 78% con viabilidad, el 95% aclaró tener servicio de telefónica celular, el 43% agua entubada y el 16% con servicios alcantarillados.

El cantón Chone los productores en ámbitos de salud un 55% se hacen atender en MSP, un 20% en el IESS y un 15% en médicos privados. Los servicios de educación los reciben sus hijos en 55% en instituciones públicas en unidades particulares un 26% y el 19% en escuelas fiscomisionales. Los servicios básicos alcanzan el 90% energía eléctrica, el 73% con viabilidad un 94% afirma tener servicio de telefónica celular, el 50% agua entubada y el 12% con servicios alcantarillados.

En el cantón Bolívar los productores en un 60% se hacen atender en MSP, un 22% en el IESS y un 18% en médicos privados. En cuanto a educación el 85% decide estudiar sus hijos en escuelas públicas, un 10% en escuelas privadas, y un 5% en fiscomisionales. Referente a los servicios el 100% con viabilidad y energía eléctrica, el 80% aclaró tener servicio de telefonía celular, el 70% agua entubada y el 10% con servicios alcantarillados.

Gráfico 5. Necesidades básicas insatisfechas



Nota: este gráfico muestra las necesidades básicas insatisfechas de los tres cantones

Finalmente, la guía de observación remarca la infraestructura y condiciones de la vivienda de los productores que son de construcción mixta en un 41 % cemento y ladrillo, 34% caña y madera y un 25% ladrillo y madera.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación ha permitido conocer las limitaciones por las cuales no se están introduciendo niveles de innovación y tecnología en la producción cacaotera: Esto puede asociarse a tres aspectos: estructurales, técnicos y socioeconómicos. El primero por la deficiente dotación de recursos productivos y de apoyo a la producción de la mayoría de las fincas. El segundo, la baja eficiencia de los sistemas actuales de transferencia de tecnología como las asistencias técnicas, capacitaciones y extensión agrícola y finalmente, las características socio-culturales de los productores que enmarcan el comportamiento de adopción frente a nuevas tecnologías en respuestas a características demográficas, miedo al riesgo y resistencia al cambio.

Los productores de cacao expresados en este estudio explican que la producción de cacao es uno de los rubros que más generan ingresos a la economía familiar, y la inserción de innovación y tecnología de sus cultivos solo es realizada cuando existe la intención de investigación de algún ente público o privado por intervenirla. Además, aducen que el valor del cacao seleccionado o regular que producen sus fincas no tiene un valor diferencial que justifique la inversión, ni el trámite correspondiente para hacerlo. Este beneficio solo es favorable para las exportadoras y para los indicadores socioeconómicos.

También, se debe recalcar desde el punto de vista reflexivo expresado a lo largo de este documento que pretende contribuir y alertar acerca de la importancia no de los sistemas importantes del patrimonio agrícola mundial SIPAM, sino de los productores, , quienes ellos han manejado durante generaciones estos agroecosistemas y podrían verse afectados por intereses políticos o económicos predominantes en el mercado nacional o internacional de cacao influenciados por una elevada competitividad.

Finalmente, la situación descrita en estos tres cantones como son (Flavio Alfaro, Chone y Bolívar) no es ajena a la realidad de la provincia o el país, referente a que los productores necesitan mejores sistema integrado de innovación y tecnología a sus plantaciones con la finalidad de darle valor agregado a su producto llegar al proceso de exportación y no depender de intermediarios Por lo tanto, es necesario dar inicio a la aplicaciones de las innovaciones en cuanto a las tecnologías agrícolas de producción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, B. (2022). Tipos de poda. Recuperado de <https://www.ecologiaverde.com/tipos-de-poda-4041.html>
- Altamirano, J. (2019). Manejo y rentabilidad del cultivo de Cacao (*Theobroma cacao* L.) en la finca Don Julio, ubicada en el recinto Poco a Poco cantón Alfredo Baquerizo Moreno. Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/6750>
- Arbelo, M., et. al. (2017). Manual técnico de cultivo de cacao en Latinoamérica. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5n7TYBChh0sJ:https://repositorio.iica.int/bitstream/11324/6181/1/BVE17089191e.pdf&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec&client=firefox-b-d>
- Barrezueta, S., Gonzales, A., Chambla, J. (2017). Revisión de criterios para medir la sostenibilidad agraria. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/316974462_Revision_De_Criterios_Para_Medir_La_Sostenibilidad_Agraria_Adaptacion_De_Marcos_De_Trabajo_Y_Propuesta_De_Indicadores
- Beltrán, L. (2018). Los efectos de la innovación en el desarrollo y crecimiento. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362018000400055
- Del Rosario, M., & et. al. (2020). The effect of fermentation and roasting on free amino acids profile in Criollo cocoa (*Theobroma cacao* L.) grown in Venezuela. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/1981-6723.15019>

- EL DIARIO. (2021). Defienden permanencia del cacao fino de aroma . Recuperado de <https://www.pressreader.com/ecuador/el-diario-ecuador/20210607/281522229021515>
- FAO. (2014). Operaciones de cosecha y campo. Recuperado de <http://www.fao.org/3/x5055s/x5055S03.htm>
- FAO. (2022). Operación de cosecha y campo. Recuperado de <https://www.fao.org/3/x5055s/x5055s03.htm>.
- Félix, A., & et.al. (2021). El cacao, de recurso agrario a potencial turístico cultural. Motivaciones de sus productores en la zona centro norte de Manabí, Ecuador. Recuperado de <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2021.n17.04>
- Freire, D., & Díaz, D. (2022). Método de fermentación y secado para el beneficio de la obtención del chocolate blanco a partir del cacao criollo (*Theobroma cacao* L.), ecuatoriano. Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/download/2788/2750/>.
- Fuentes, J. (2017). Incidencia de la transferencia tecnológica en la productividad del cacao. Recuperado de <http://bibliotecavirtualoducal.uc.cl/vufind/Record/oai:localhost:11634-9439>
- Fundación Maquita Cushunchic [MCCH]. (s f.). Podas de Cacao. Recuperado de http://cadenacacaoca.info/CDOC-Deployment/documentos/Podas_en_cacao.pdf
- García, L. (2020). Caracterización morfológica en las zonas de producción de cacao. Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8493/E-UTB-FACIAG-ING%20AGRON-000283.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, M., & Mejía, M. (2012). Estudio Socioeconómico sobre la operatividad del sistema carrizal Chone I en el cantón Bolívar. Recuperado de <http://190.15.136.145/bitstream/42000/138/1/Garc%c3%ada%20Ma%20Jos%c3%a9%20%26%20Mej%c3%ada%20Miguel%20%c3%81ngel.pdf>
- Heredía, J., Rueda , J., & Ramírez , J. (2020). Aplicación para estimar el nivel de madurez en la mazorca de cacao, haciendo uso de visión por computador y aprendizaje de maquina DELECO. Recuperado de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/12070/2020_Tesis_Juan_Felipe_Heredia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Instituto Nacional de Investigación Agropecuarias [INIAP]. (2019). La cadena de valor del cacao en América latina. Recuperado de https://www.fontagro.org/new/uploads/adjuntos/Informe_CACAO_linea_base.pdf
- Intriago, I. (2020). Agricultores de Cucuy (Chone) producen pasta de cacao orgánico. Recuperado de <https://revistademanabi.com/2020/01/21/agricultores-de-cucuy-chone-producen-pasta-de-cacao-organico/>
- JKAKAWEN CIA LTDA. (2019). descripción de la empresa. Recuperado de <https://connectamericas.com/es/company/kakawen-cia-ltda>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG]. (2018). Informe de rendimiento objetivo se cacao almendra seca en el Ecuador. Recuperado de <https://fliphtml5.com/ijia/cgjs/basic>
- ONFOCACAO. (2017). Actividades de poscosecha para lograr cacao de calidad. Recuperado de http://www.fhia.org.hn/downloads/cacao_pdfs/infocacao/infocacao_no14_sept_2017.pdf
- Organización de Naciones Unidas [ONU]. (2020). Acerca de innovación, ciencia y tecnología. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/temas/innovacion-ciencia-y-tecnologia/acerca-innovacion-ciencia-tecnologia>
- Ortiz, L., Camacho, G., & Graziani, L. (2004). Efecto del secado al sol sobre la calidad del grano fermentado de cacao. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0002-192X2004000100003
- Parra, M. (2021). Variedad CCN – 51: ¿Una Amenaza Para la Industria Del Cacao? Recuperado de <https://perfectdailygrind.com/es/2019/07/19/variedad-ccn-51-una-amenaza-para-la-industria-del-cacao/>
- Pérez, R. (2018). Métodos y modos de desecamiento de terrenos húmedos por excesivas precipitaciones y acumulación de agua. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-59362018000300015
- Presidencia de la República del Ecuador. (2019). Ley orgánica de las personas adultas mayores. Recuperado de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-06/Documento_%20LEY%20ORGANICA%20DE%20LAS%20PERSONAS%20ADULTAS%20MAYORES.pdf

- Purcell, L. (2015). Lo esencial para la poda de árboles. Recuperado de <https://www.extension.purdue.edu/extmedia/FNR/FNR-506-S-W.pdf>
- RIMISP. (2017). Migración de los jóvenes impacta en el crecimiento de la población rural. Recuperado de <https://rimisp.org/noticia/ecuador-migracion-de-los-jovenes-impacta-en-el-crecimiento-de-la-poblacion-rural/>
- Tejena, G., & et al. (2019). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/290/29058864011/html/>
- Valencia, J., & et.al. (2017). Manejo de agua y de carbono para cacao. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/132690073.pdf>
- Valenzuela, J. (2021). Modelo Productivo para el cultivo de cacao: Fisiología t Podas. Recuperado de <https://chocolates.com.co/wp-content/uploads/2021/08/PDF-WEB-FOLLETO-FISIOLOGIA-Y-PODAS-CACAO.pdf>
- Vanegas, O. (2021). Incompatibilidad sexual en el cultivo de cacao y su incidencia en la producción. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16585/1/ECUACA-2021-IA-DE00002.pdf>
- Vega, C. (2018). Un nuevo inicio: sistemas agroforestales con cacao, un legado biocultural para construir el futuro. Recuperado de <https://www.camjol.info/index.php/CALERA/article/view/6529>

LA TECNIFICACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA HACIENDA DON JUAN, MANABÍ – ECUADOR

TECHNIFICATION AS A TOOL TO INCREASE THE PRODUCTIVITY OF THE HACIENDA DON JUAN, MANABÍ - ECUADOR

Coveña-Zambrano Juan Carlos

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: juan.covena@pg.ulead.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4239-4402>

Mendoza-Briones Amado

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: antoniomendoza1971@yahoo.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0461-3416>

RESUMEN

En los últimos años Ecuador ha evidenciado un vertiginoso incremento de la ciencia y la tecnología, y con ello el avance científico en todo lo que se refiere al conocimiento humano, razones fundamentales para abordar la presente investigación, que tuvo como objetivo “establecer en qué medida la tecnificación como herramienta, incrementa la productividad de la hacienda Don Juan”, respondiendo a una verdadera problemática que no es aislada a la realidad ecuatoriana y manabita, situación que se evidencia aún más en el sector ganadero de esta localidad. Se tomó como unidad de análisis a la hacienda Don Juan del Cantón Chone provincia de Manabí, abordando las variables “tecnificación y productividad”, dándole sustento teórico/científico, mediante una revisión bibliográfica-documental que fundamentan las mismas, efectuándose además un análisis sobre el estatus o situación de la hacienda. Así mismo se aplicaron 20 encuestas para levantar información, tanto al dueño como a sus trabajadores, obteniendo importantes resultados (procesados) para la comprobación de la hipótesis (general y específicas), demostrándose que existe una correlación de 0,991 entre la “tecnificación y la productividad”; de igual manera de 0,994 en cuanto a la innovación; además se obtuvo una correlación de 0,990 en la infraestructura tecnológica; también se evidenció un 0,993 de correlación en la infraestructura física, seguidamente un valor de 0,976 en cuanto a la eficiencia, y, finalmente un 0,934 sobre la eficacia, todas estas relacionadas directamente con la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí – Ecuador.

Palabras claves: Tecnificación, Innovación, Organizaciones, Productividad.

ABSTRACT

In recent years, Ecuador has shown a vertiginous increase in science and technology, and with it scientific progress in everything that refers to human knowledge, fundamental reasons to address this research, which aimed to "establish to what extent Technification as a tool increases the productivity of the Don Juan farm", responding to a real problem that is not isolated from the Ecuadorian and Manabita reality, a situation that is even more evident in the livestock sector of this town. The Don Juan farm of the Cantón Chone province of Manabí was taken as the unit of analysis, addressing the variables "technification and productivity", giving it theoretical/scientific support, through a bibliographical-documentary review that supports them, also carrying out an

analysis on the status or situation of the estate. Likewise, 20 surveys were applied to collect information, both from the owner and his workers, obtaining important results (processed) for the verification of the hypothesis (general and specific), demonstrating that there is a correlation of 0.991 between "technification and productivity"; in the same way, 0.994 in terms of innovation; In addition, a correlation of 0.990 was obtained in the technological infrastructure; There was also evidence of a 0.993 correlation in physical infrastructure, followed by a value of 0.976 in terms of efficiency, and finally a 0.934 on effectiveness, all of which are directly related to the productivity of the Don Juan farm, Manabí - Ecuador.

Keywords: Modernization, Innovation, Organizations, Productivity.

1. INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico ha sido inminente en las últimas décadas, de ahí que, la tecnología ha logrado posicionarse vertiginosamente en más empresas, mismas que al hacer un correcto uso de la tecnificación, pueden alcanzar un aumento de la productividad de cualquier actividad. En Ecuador, algunas de las muchas prácticas del sector agropecuario se realizan de forma tradicional (manual sin o con poco uso de herramientas modernas), lo que no permiten obtener el máximo beneficio para la economía nacional, por la baja competitividad. Por ello en el estudio se pretende establecer "en qué medida la tecnificación como herramienta, incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí – Ecuador".

El nivel de productividad de la hacienda ganadera Don Juan en los meses de septiembre, octubre y noviembre se reduce, por falta de pasturas para las vacas, y, por ende, disminuye el rendimiento en los semovientes; contrariamente a mediados de invierno (febrero y marzo) aumenta la productividad de leche, pero disminuye el precio, todo un vaivén entre producción, oferta y demanda. A causa de ello se requiere tecnificar los procesos productivos de la hacienda ganadera "Don Juan", para incrementar la eficiencia productiva a nivel de siembra y manejo de pasto, así como los mecanismos y estrategias comerciales para encontrar una mejor rentabilidad en los productos expendidos. Uno de los grandes problemas de nuestro país es la falta de productividad en la mayoría de los procesos

agropecuarios, lo que está dado básicamente por la falta de tecnificación, que es lo que se evidencia no solamente en la finca objeto de estudio, sino en muchas a nivel nacional, regional y local.

Las tecnologías disruptivas cada día cobran mayor importancia especialmente para cambiar esquemas tradicionales de negocios que poco ayudan al crecimiento de los países, en este caso la agricultura de precisión ha tenido significativos avances incorporando vehículos aéreos no tripulados para reducir costes, eliminar desperdicios, controles óptimos de cultivos, lo que conlleva a un aumento en la productividad. (Freeman, 2015).

Desde los tiempos de Aristóteles, la tecnología está constituida por cuatro elementos: el primero es la materia o el material con el que se elabora el hecho técnico; el segundo, es la forma o el contorno que se le da; el tercero es el fin o el uso para el cual es determinado; el cuarto es la acción eficiente que el hombre constructor de herramientas le proporciona. (Friedrich Dessauer, 1956)

La tecnología se define usualmente como el conjunto de herramientas hechas por el hombre, como los medios eficientes para un fin, o como el conjunto de artefactos materiales. Pero la tecnología también contiene prácticas instrumentales, como la creación, fabricación y uso de los medios y las máquinas; incluye el conjunto material y no-material de hechos técnicos; está íntimamente conectada con las necesidades institucionalizadas y los fines previstos a los cuales las tecnologías sirven. Es así que hay teorías que fundamentan su investigación sobre innovación y determinismo tecnológico en la relación entre avance tecnológico y valor agregado, concluyendo así que a mayor inversión tecnológica en los procesos productivos el bien final tendrá un mayor valor agregado. (Schumpeter, 1950)

Para Duran (2007), la productividad nos indica cuánto producto generan los insumos utilizados en una actividad económica. Para ver cómo ha cambiado esa relación entre productos e insumos a través del tiempo se expresa como índice de productividad.

La metodología utilizada en la presente investigación es de tipo cuantitativa, ya que es la manera de pesquisar la realidad problemática en términos causales

desde la perspectiva del investigador, además empleará el tipo de investigación correlacional, teniendo como propósito identificar el nivel de asociación entre dos o más variables en un contexto específico, en este caso se pretende determinar la relación causal (causa y efecto) entre la innovación y la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador. Es importante señalar que la investigación “correlacional” va vinculada al uso de un software estadístico especializado, el mismo que permite a través de datos cuantitativos desplegados, establecer el grado o nivel de correlación (coeficientes) entre las variables y las dimensiones, por medio de un trazo longitudinal.

La tecnología aplicada a la agricultura ha tenido una transformación favorable para los agricultores, ya que desde su evolución ha conestado de tres generaciones: la primera efectuada con ayuda de animales domésticos, poco tiempo después siendo reemplazadas por locomóviles y por último la llegada de la mecanización agraria, la misma que se pudo perfeccionar gracias a las Tics. Finalmente se puede argumentar diciendo que es preciso establecer estrategias de producción como un plan de acción a largo plazo para funciones y procesos de producción, mediante tareas, capacidades únicas, metas e indicadores de desempeño; así como políticas, planes e iniciativas y de mejora. El requisito básico de implementación y control es contribuir de manera integral a la realización de las tareas y metas derivadas de la empresa y la estrategia comercial, de manera que se pueda formular un modelo de decisión consistente para el área de producción y brindar una ventaja competitiva a la organización. (Ibarra Mirón, Sarache Castro & Suárez García, 2004)

Ante lo mencionado se plantea el problema general de la investigación: ¿En qué medida la tecnificación como herramienta, incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador?

PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN

Problema General

- ¿En qué medida la tecnificación como herramienta, incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador?

Problemas Específicos

- ¿En qué medida la innovación incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador?
- ¿En qué medida la infraestructura tecnológica incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador?
- ¿En qué medida la infraestructura física incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador?
- ¿En qué medida la eficiencia incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador?
- ¿En qué medida la eficacia incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Establecer en qué medida la tecnificación como herramienta, incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador.

Objetivo Específico

- Explicar en qué medida la innovación incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí – Ecuador.
- Exponer en qué medida la infraestructura tecnológica incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador.
- Identificar en qué medida la infraestructura física incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador.
- Valorar en qué medida la eficiencia incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí – Ecuador.
- Evaluar en qué medida la eficacia incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador.

2. MARCO TEÓRICO

De acuerdo a las variables de estudio «Tecnificación y Productividad» y sus dimensiones, la investigación integra en sus bases teóricas-epistémicas, estudios de autores que han desarrollado temáticas alineadas al presente trabajo. En ese sentido se fundamenta la variable independiente, de acuerdo a los siguientes asertos.

Hacienda ganadera, agrícola y otras

En la cultura Latinoamericana, el termino hacienda es asociado con finca, sin embargo, de tener diferencias distintivas, puesto que las primeras poseen generalmente mayor superficie que las segundas, con labores muy similares, pero en escala disímil. Las haciendas concentran sus actividades en distinto orden de alternativas, por ejemplo unas se pueden dedicar a la producción masiva de materias primas, fruto de la explotación de la tierra, a través de la siembra (agricultura), otras en cambio a la ganadería, como es el caso de la hacienda objeto de estudio “Don Juan”. Ecuador se caracteriza por tener una variedad única de suelos, permitiendo el despunte de la agricultura, favorecido por la diversidad de climas a lo largo y ancho de esta nación. Ponce (2016), en una realidad que no ha mutado mucho, expone que «el 40 % de la producción industrial agropecuaria se deriva de la ganadería, utilizando el 80 % de las tierras agrícolas para la actividad ganadera» (p.12). El país mencionado, cuenta en promedio según datos del INEC (2019) con «4.1 millones de cabezas de ganado productor de leche y carne; el ganado produce 5,1 millones de litros diarios, donde el 73% de la producción proviene de la sierra, el 19% de la costa y el 8% de la Amazonia» (p.16). Esta información es relevante, porque demuestra lo pujante y vital que es esta actividad para las regiones del país, por la dinamización de las cadenas productivas de distintos sectores coligados a la ganadería, creando fuentes de empleo, además de contribuir con un 8.4 al PIB nacional, según datos del propio INEC. Manabí es poseedora de grandes extensiones de tierra fértil, aprovechando por parte de los propietarios tanto de las haciendas como de fincas, todo el potencial que tienen estos espacios de dominio territorial, sembrando granos, vegetales, frutas, madera, criando

ganado, aves, etc., y en el mismo orden de contribución, su aporte es fundamental para la economía local y nacional.

El termino hacienda, en el diccionario de Autoridades (1734) de la lengua española y la RAE (2014) la define como «las heredades del campo y tierras de labor que se trabajan para que fructifiquen» (p.701). Sin embargo este es un concepto no ha diferido en su fin, pero si en la evolución misma de las técnicas de explotación, convirtiéndose muchas en grandes emporios productivos, generadores de un número importante de fuentes de trabajo, además de ser entes garantizadores de la seguridad alimentaria de pueblos, ciudades, provincias y países, dado que en un buen número, han logrado transpolar mercados, exportando en buen número su producción en calidad de «commodities», gracias a su nivel de tecnificación. Así mismo, son grandes contribuyentes del estado, generando tributos grabados a sus ventas, impuesto a la renta, pago de IVA por adquisición de materiales e insumos para la producción, entre otros importantes aportes.

La tecnificación en las empresas (TE)

La tecnología ha venido a irrumpir de forma positiva (en la mayoría de casos), la transformación de los procesos del hombre, y más, cuando hablamos de aquellos ligados a la gestión empresarial y su producción. Con la introducción de nuevos cambios, de acuerdo a las necesidades del mercado, y el curso de la producción, la tecnificación ha podido alivianar la carga para las organizaciones, sobre todo por la reducción de costos en departamentos paralelos como: comercialización y ventas, recursos humanos, control de calidad, logística, exportaciones, entre otras, siendo el valor añadido que les permite alcanzar una mejor, eficiencia, eficacia y efectividad.

Las empresas, sin importar su tamaño, deben ir hacia la búsqueda de la tecnificación integral de sus áreas, puesto que es la única manera de volverse competitivas, de lo contrario su vulnerabilidad, en pro de mantenerse en el mercado (sostenibilidad), se puede ver seriamente afectada. A través de la implementación de herramientas (instrumentos, maquinarias y equipos), técnicas y metodologías, es posible mejorar los niveles de producción, ¿cómo?,

estructurando y reestructurando procesos, por medio de la incorporación de tecnología, permitiendo simplificar las labores cotidianas, mejorando integralmente la productividad, con la consecuente calidad de los productos y servicios.

A criterio de Prieto, D. (2019), la tecnificación se define como «el proceso en el cual se introducen procedimientos con uso tecnológico que no se manejaban dentro de la producción, generando a partir del uso de dicha tecnificación, mayor eficiencia en los procesos» (p.29).

Otro aporte es el de Rammert, W. (2001), quien señala «la tecnificación representa mayor confiabilidad, acoplamiento de los elementos, menor dependencia del contexto y más eficiencia en el control. Las técnicas que atañen a las relaciones tecnificadas, son la simplificación y especificación de las relaciones causales complejas» (p.87). En países en vías de desarrollo como Ecuador, urge reflexionar sobre la necesidad de tecnificar a las micro, pequeñas y medianas empresas, ya que más allá de entrar en una fase de adaptación para enfrentar escenarios competitivos y reducir brechas tecnológicas, requiere voluntad, decisión y apoyo estatal, creando nuevas fuentes de financiamiento.

La innovación y la tecnológica (I&T)

Un gran número de empresas no apuestan aun a la «I&T», probablemente por una baja gestión del conocimiento, personal no calificado o simplemente por falta de recursos financieros para invertir en infraestructura tecnológica, encaminada a la innovación de bienes y servicios. Lo cierto es que rehuir a esta imperativa demanda de competencias, es retrasar el crecimiento de la organización, frente a una adaptación obligatoria para sobrevivir en el mercado, siendo más los beneficios que alguna pérdida supuesta. Este es el siglo de la revolución tecnológica, los entornos digitales avivan a empresas y consumidores a interactuar, en un nuevo ejercicio de oferta y demanda por medios virtuales.

La producción y el comercio electrónico globalizo la oferta, hablándose del «desarrollo de la inteligencia artificial, la cibernavegación, el blockchain, la asistencia virtual, internet de las cosas, realidad mixta, edge computing,

velocidad 5G, Big Data, e-commerce», entre tantos conceptos convertidos en herramientas a favor de las empresas. Esto permite razonar que sin innovación tecnológica no habrá crecimiento para las organizaciones en ningún sentido. Justamente una de las actividades que más necesita aprovechar la «I&T» es la agricultura y ganadería, vinculadas al objeto de la presente investigación, dado que permite tecnificar procesos para mejorar el encadenamiento productivo, desde adentro hacia afuera y viceversa. Los beneficios evidentes para las unidades de negocios son:

- Mejora y aumenta de la competitividad frente a empresas del mismo sector.
- Escalonamiento empresarial, ascendiendo posiciones en el sector industrial.
- Aumenta la eficiencia en el desarrollo de productos y servicios.
- Crecimiento de las ventas, cartera de clientes e ingresos.
- Dosifica el Know How y la curva de aprendizaje.
- Renueva la visión futurista.

Uno de los teóricos más connotados en la esfera de la economía de organizaciones es Schumpeter, J., (1939), quien sostiene que «la innovación se ha convertido en el pilar del crecimiento, permitiendo a las empresas posicionarse en mercados altamente competitivos, especialmente en países desarrollados» (p.43). Por su parte Ramírez y Cabello (1996) expresan que «la innovación es la capacidad del ser humano para encontrar soluciones a los problemas o retos que se le presenten, utilizando la creatividad, la imaginación y el pensamiento dinámico, necesario para la evolución económica y social» (p.80).

Sin duda alguna la «innovación» tiene un gran impacto en la productividad de las organizaciones, bajo la implementación de nuevos procesos, desdoblado conocimientos, asignando roles a los miembros de las empresas, rompiendo y creando paradigmas. Una última definición, quizá más pragmática, es la del Manual de Oslo (2005), en el que enuncia «la innovación es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto/servicio, proceso, método de comercialización, organizativo, en las prácticas internas de la empresa, como también en las relaciones exteriores» (p.58).

Infraestructura física de las empresas (IFE)

La determinación de infraestructura física de una organización, abarca una serie de recursos para poder operar, establecidos en la etapa de planificación, donde entran: las instalaciones o espacio físico (edificio), maquinarias, equipos, herramientas, unidades de transporte, energía e incluso la tecnología misma y sus componentes (hardware y software), etc. La «IFE» cubre no solo las estructuras, sino los propios servicios básicos para la operatividad y desempeño de la empresa. Estos elementos (activos), darán mayor oportunidad y ventaja a una organización respecto a otra, que carezca de estos componentes para la gestión empresarial interna y externa.

De otro lado, si bien el personal no puede considerarse como un activo fijo, no obstante, debe tomarse en cuenta como parte de la infraestructura empresarial, ya que el contingente humano es quien permite el funcionamiento de la empresa, la maniobrabilidad de las máquinas y equipos para el proceso productivo, en la creación de bienes tangibles e intangibles; esta dependiente interacción entre maquinarias/hombre, es lo que se puede considerar como infraestructura dura y blanda. Michael Porter (1986), en su trascendental obra «ventaja competitiva» hace un importante y alusivo aporte sobre la infraestructura, contemplada en su clásica cadena de valor como «un invaluable soporte de apoyo para el desempeño de la empresa, que debe desdoblar actividades primarias como la logística de entrada y salida, marketing, ventas, servicios, para fortalecer integralmente las operaciones» (p.102).

Inquiriendo en una definición más teorizada sobre la dimensión infraestructura física, nos dice el Banco Interamericano de Desarrollo - BID (2000) que esta debe precisarse como «un conjunto de estructuras e instalaciones de larga vida útil, convertidas en la base para producir bienes y servicios» (p.57). Ucha, F. (2010) explica que la infraestructura «es un conjunto de elementos y servicios, considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar, o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente» (p.2)

La productividad empresarial (PE)

La tarea más compleja para las empresas, sobre todo a nivel de PYMES, es sortear aquellos problemas que las vuelven ineficientes en ciertas áreas que no se supervisa, monitorea y controla, sobre todo cuando se trata de la producción de bienes y servicios, que no cubren las expectativas de los consumidores. EL término «PE» ha tenido un abordaje amplio dentro de la administración de empresas, diacrónicamente desde el siglo XVIII autores como Quesnay y Littre (S.XIX), relacionaron este concepto con la producción y el recurso humano utilizado, así como los recursos invertidos para desarrollar bienes. Prevalece el pensamiento de concebir a la productividad como la utilización efectiva de recursos y capacidades de las empresas, para fabricar productos/servicios, empujados por la «gestión del conocimiento».

En ese contexto analítico, convergieron una gran cantidad de teóricos que expusieron sus criterios y aportes sobre la variable estudiada «productividad», por ejemplo, el autor de origen asiático Kazukiyo, K. (1991) señala que esta es «una expresión de la fuerza productiva, que da cuenta del momento cualitativo del proceso de producción, haciendo alusión a la capacidad productiva en el primer caso y la calidad en el segundo» (p.44). Robbins y Judge (2009) aportan señalando que la productividad «es un nivel de análisis elevado en el comportamiento de la organización; las empresas son productivas cuando alcanzas sus metas, mediante la transformación de insumos en productos al menor costo, por lo que la productividad demanda de eficacia y eficiencia» (p.23).

Eficiencia en las organizaciones

Entender desde la teoría a la práctica lo que se logra con la eficiencia, es visualizar como se obtiene la maximización de resultados, empleando la menor cantidad de recursos en todo orden (materiales, humanos y financieros). Este es un aserto teórico no concebido todavía por muchas organizaciones, sobre todo por aquellas llamadas pequeñas, las cuales no entienden como sus recursos se disipan de forma impropcedente, con seguridad por la falta de conocimientos en el manejo de este tipo de criterios (técnico, académico e incluso científico), que

se desprenden de la productividad, para cuya implementación se necesita de personas capaces en la gestión empresarial, con razonamientos nada empíricos.

Tenorio, J., y Pérez, M., (2000) puntualizan que «la eficiencia mide el comportamiento interno de la empresa en términos de recursos consumidos y procesos utilizados para lograr los objetivos preestablecidos» (p.7). Para el connotado escritor y teórico de temas relacionados a la administración de empresas, Idalberto Chiavenato la eficiencia es definida como «la utilización adecuada de los recursos o medios de producción disponibles, los cuales se pueden definir a través de la ecuación $E=P/R$, donde (P) son los productos resultantes y (R) los recursos utilizados» (p.52).

Si las empresas se apropian del manejo de este indicador (eficiencia), los beneficios no solo serán a nivel de reducción de costos operacionales y cumplimiento de objetivos, sino de la generación de valor agregado para los productos y servicios que se desarrollen, cubriendo con seguridad las expectativas del mercado.

Eficacia en las organizaciones

La eficacia, a diferencia de la eficiencia, busca lograr el cumplimiento de metas u objetivos empresariales de cualquier forma o método, en un tiempo determinado, sin prestarle atención plena a los recursos utilizados. Estas dos terminologías, consideradas también indicadores para medir la gestión de las organizaciones, están íntimamente relacionadas; técnicamente una no puede estar desvinculada de la otra. La eficacia siendo un «KPI» se puede calcular con la fórmula: $Eficacia = (Resultado\ alcanzado * 100) / (Resultado\ previsto)$.

Fundamentando teóricamente la eficacia, se toma la cita de Oliveira, R. (2002), quien explica que la misma «está relacionada con el alcance de objetivos y resultados propuestos, ósea con la ejecución de actividades que consientan lograr las metas establecidas» (p.19). Quedando claro que la eficacia apunta a medir el grado de cumplimiento de metas y objetivos, la concentración de esfuerzos abarca el aprovechamiento de recursos empresariales en su conjunto.

Hipótesis de la investigación

Hipótesis General

- La tecnificación como herramienta, incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador.

Hipótesis Específicas

- La innovación incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí – Ecuador.
- La infraestructura tecnológica incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí – Ecuador.
- La infraestructura física incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador.
- La eficiencia incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador.
- La eficacia incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí – Ecuador.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada en la presente investigación es de tipo cuantitativa, ya que es la manera de pesquisar la realidad problemática en términos causales desde la perspectiva del investigador. Los datos utilizados descienden de evidencias empíricas comprendidos de elementos mensurables en cuanto a las. (Icart & Pulpón, 2012, pág. 25)

Tipo y diseño de la investigación

Con base a los contextos, naturaleza de los objetivos y al nivel de conocimiento que se pretende lograr, el presente estudio empleará el tipo de investigación correlacional, que de acuerdo a (Hernández, Zapata, & Mendoza, Metodología de la Investigación para bachillerato., 2013, pág. 157), los estudios correlacionales, tienen como propósito identificar el nivel de asociación entre dos

o más variables en un contexto específico. En tal sentido se pretende determinar la relación no causal que existe entre la innovación y la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador.

Asimismo, por los diversos tipos de investigación, se estipula que por el tipo de conocimiento que trascienda del estudio, es científica, además por el método de estudio de las variables es cuantitativa, y por el tipo de ambiente en que se realiza es de campo. (Ramos J., 2010, pág. 43).

Diseño metodológico y técnica de investigación

La presente investigación tiene un abordaje desde los siguientes métodos: descriptivo, porque se planteó desde el análisis de las variables objetos de estudio por cuanto se convierte también en analítico bajo una revisión bibliográfica exhaustiva de la misma; describiendo datos, informes, investigaciones, documentales, libros, que sustenten cada uno de los conceptos y definiciones establecidas en los indicadores, componentes y variables de la investigación.

Desde el punto de vista del alcance de estudio y diseño de investigación utilizado se clasifica como no experimental ya que su objeto es analizar cuál es el nivel o modalidad de una o diversas variables en un momento dado y de diseño transversal ya que se recolectan datos en un solo momento, con vista en la búsqueda empírica y sistemática del objeto de investigación.

Sabiendo que la unidad de análisis en la presente investigación la constituyen el propietario y el personal que labora en la gestión administrativa de la hacienda Don Juan; por tanto, se establece así nuestra población y muestra de estudio.

Para el presente estudio la técnica de recolección de datos será la encuesta, que está definida por (Casas, Repullo, & Donado, 2003), como el instrumento básico utilizado en la investigación, por el que se puede recolectar organizadamente los indicadores de las variables determinadas para el cumplimiento del objetivo de la misma.

Técnicas de recolección de datos

Ya en el campo se aplicaron las 16 encuestas, con un instrumento compuesto por 20 ítems, (4 por cada dimensión), utilizando escala de Likert, calificando las preguntas en la siguiente jerarquía: Nunca (equivale a 1), Raramente (equivale a 2), Ocasionalmente (equivale a 3), Frecuentemente (equivale a 4), Muy frecuentemente (equivale a 5).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La tabla # 1 presenta la fiabilidad del Alfa de Cronbach, con un resultado de 0,994 por consistencia, para los 20 ítems del instrumento; este coeficiente revela una excelente fiabilidad. El análisis individual de los ítems o preguntas, evidencia escalas fiables.

Tabla 1: Fiabilidad de Alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,994 | 20 |

Fuente: Instrumento (encuesta)

Utilización de Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis

Para comprobar las hipótesis (general y específicas), se empleó el análisis de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, a través del programa SPSS - 25. En la interpretación de los resultados se debe tener en cuenta el baremo de medición, de tal forma que la exegesis se haga de acuerdo a la escala descrita en la siguiente tabla:

Tabla 2. Baremo de medición para coeficiente de correlación

| Escala | Nivel de correlación |
|-----------|----------------------|
| 0 - 0,2 | Mínima |
| 0,2 - 0,4 | Baja |
| 0,4 - 0,6 | Moderada |
| 0,6 - 0,8 | Buena |
| 0,8 - 1,0 | Muy Buena |

Fuente: Adaptación del autor.

Comprobación de Hipótesis

General:

Ho: La tecnificación como herramienta, NO incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador.

H1: La tecnificación como herramienta, SI incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador.

Tabla 3. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis General

| | | | TECNIFICACIÓN | Y_ PRODUCTIVIDAD |
|---|---------------------|-----------------------------|---------------|---------------------|
| Rho de Spearman | X_TECNIFICACIÓN | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,991** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 16 | 16 |
| | Y_ PRODUCTIVIDAD | Coefficiente de correlación | ,991** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 16 | 16 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Análisis software estadístico SPSS – 25

Procesados los datos, el resultado despliega una significación bilateral de 0.00, determinando un coeficiente de Spearman de < 0.005 , descartando la hipótesis nula (H0), aprobando la hipótesis alternativa (H1), lo cual queda demostrado con el coeficiente de correlación $p = 0,991$, mismo que de acuerdo al baremo de medición, tiene un nivel de correlación muy bueno entre las variables.

Específica 1

Ho: La innovación NO incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí – Ecuador.

H1: La innovación SI incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí – Ecuador.

Tabla 4. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 1

| | | | X1_ INNOVACIÓN | Y_ PRODUCTIVIDAD |
|---|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | X1_ INNOVACIÓN | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,994** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 16 | 16 |
| | Y_ PRODUCTIVIDAD | Coeficiente de correlación | ,994** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 16 | 16 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Análisis software estadístico SPSS – 25

Procesados los datos, el resultado despliega una significación bilateral de 0.00, determinando un coeficiente de Spearman de < 0.005 , descartando la hipótesis nula (H_0), aprobando la hipótesis alternativa (H_1), lo cual queda demostrado con el coeficiente de correlación $p = 0,994$, mismo que de acuerdo al baremo de medición, tiene un nivel de correlación muy bueno entre las variables.

Específica 2

H_0 : La infraestructura tecnológica NO incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí – Ecuador.

H_1 : La infraestructura tecnológica SI incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí – Ecuador.

Tabla 5. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 2

| | | | X2_ INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA | Y_ PRODUCTIVIDAD |
|---|--|------------------------------------|---------------------------------|------------------|
| Rho de Spearman | X2_ INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,990** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 16 | 16 |
| | Y_ PRODUCTIVIDAD | Coefficiente de correlación | ,990** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 16 | 16 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Análisis software estadístico SPSS – 25

Procesados los datos, el resultado despliega una significación bilateral de 0.00, determinando un coeficiente de Spearman de < 0.005 , descartando la hipótesis nula (H_0), aprobando la hipótesis alternativa (H_1), lo cual queda demostrado con el coeficiente de correlación $p = 0,990$, mismo que de acuerdo al baremo de medición, tiene un nivel de correlación muy bueno entre las variables.

Específica 3

H_0 : La infraestructura física NO incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador.

H_1 : La infraestructura física SI incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador.

Tabla 6. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 3

| | | | X3_ INFRAESTRUCTURA FÍSICA | Y_ PRODUCTIVIDAD |
|------------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------|------------------|
| Rho de Spearman | X_ INFRAESTRUCTURA FÍSICA | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,993** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |

| | | | | |
|---|-------------------------|------------------------------------|--------|-------|
| | | N | 16 | 16 |
| | Y_ PRODUCTIVIDAD | Coefficiente de correlación | ,993** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 16 | 16 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Análisis software estadístico SPSS – 25

Procesados los datos, el resultado despliega una significación bilateral de 0.00, determinando un coeficiente de Spearman de < 0.005 , descartando la hipótesis nula (H_0), aprobando la hipótesis alternativa (H_1), lo cual queda demostrado con el coeficiente de correlación $p = 0,993$, mismo que de acuerdo al baremo de medición, tiene un nivel de correlación muy bueno entre las variables.

Especifica 4

H_0 : La eficiencia NO incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador.

H_1 : La eficiencia SI incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador.

Tabla 7. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 4

| | | | X3_EFICIENCIA | Y_PRODUCTIVIDAD |
|---|------------------------|------------------------------------|---------------|-----------------|
| Rho de Spearman | X_EFICIENCIA | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,976** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 16 | 16 |
| | Y_PRODUCTIVIDAD | Coefficiente de correlación | ,976** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 16 | 16 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Análisis software estadístico SPSS – 25

Procesados los datos, el resultado despliega una significación bilateral de 0.00, determinando un coeficiente de Spearman de < 0.005 , descartando la hipótesis nula (H_0), aprobando la hipótesis alternativa (H_1), lo cual queda demostrado con el coeficiente de correlación $p = 0,976$, mismo que de acuerdo al baremo de medición, tiene un nivel de correlación muy bueno entre las variables.

Especifica 5

H_0 : La eficacia NO incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí – Ecuador.

H_1 : La eficacia SI incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí – Ecuador.

Tabla 8. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 5

| | | | X3_EFICACIA | Y_PRODUCTIVIDAD |
|---|-----------------|----------------------------|-------------|-----------------|
| Rho de Spearman | X_EFICACIA | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,934** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 16 | 16 |
| | Y_PRODUCTIVIDAD | Coeficiente de correlación | ,934** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 16 | 16 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Análisis software estadístico SPSS – 25

Procesados los datos, el resultado despliega una significación bilateral de 0.00, determinando un coeficiente de Spearman de < 0.005 , descartando la hipótesis nula (H_0), aprobando la hipótesis alternativa (H_1), lo cual queda demostrado con el coeficiente de correlación $p = 0,934$, mismo que de acuerdo al baremo de medición, tiene un nivel de correlación muy bueno entre las variables.

Discusión

La investigación deja en evidencia que el sector agropecuario tiene una participación importante dentro de la economía nacional, ya que por la labor del

agricultor y su forma de organización se ha podido fomentar y tener un alza en la productividad de bienes agrícolas y pecuarios, sin embargo, esto no ha sido suficiente para su total evolución, por ello es que la ayuda de la ciencia y la tecnología, sumado a la transferencia de éstas al sector agropecuario es un factor fundamental para poder lograr ser altamente productivos.

En el cantón Chone la mayoría de las microempresas agropecuarias se dedican a la ganadería seguida por la agricultura, y de manera general, estas no utilizan las tecnologías y tecnificación que se requiere para conseguir aumentar su productividad; esto se debe a los altos costos, gastos primarios y escasa cultura tecnológica. Específicamente, haciendo referencia a la Hacienda Don Juan de cantón Chone, esta se caracteriza por realizar procesos de elaboración artesanal en su producción de leche, ya que no cuenta con la tecnificación y tecnología necesaria para llegar al progreso económico y productivo que busca alcanzar, mismo que solo podrá lograr si implementa procesos industriales con el uso adecuado de la tecnología moderna, con lo que puede lograr un desarrollo productivo potencial de forma considerable.

El objetivo general de este trabajo es establecer en qué medida la tecnificación como herramienta, incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí – Ecuador, y de esta manera poder identificar las vías tecnológicas en los procesos productivos para alcanzar este propósito, ya que la ciencia y la tecnología hoy en día para cualquier tipo de actividad comercial son fundamentales e importantes para poder lograr ser más competitivos. Además de explicar en qué medida la innovación, la infraestructura tecnológica, la infraestructura física, la eficiencia y la eficacia incrementan la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador.

De acuerdo con (Silva Aristeguieta, 2007), el tamaño de la empresa es un factor importante para la implementación de la innovación, debido a que representa un indicador de la capacidad de la empresa para obtener recursos y de su importancia en el mercado, por ello, para innovar se necesita tener financiamiento además de contar con recursos necesarios, es así que mientras más grande sea la empresa, tendrá más accesibilidad y facilidades para obtener dichos recursos necesarios y así poder innovar.

Por lo antes mencionado y en base a los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis, se puede decir que, la tecnificación como herramienta, incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador; con un nivel de correlación muy bueno de 0,991, es decir que, a mayor tecnificación en los procesos productivos, mayor será la productividad de la Hacienda Don Juan del Cantón Chone. Asimismo, la innovación (0,994), la infraestructura tecnológica (0,990), infraestructura física (0,993), la eficiencia (0,976), y la eficacia (0,934) incrementan la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí del Cantón Chone.

5. CONCLUSIONES

La aplicación de las tecnologías y tecnificación en los procesos productivos en las microempresas del sector agropecuario y ganadero del cantón Chone, específicamente de la Hacienda Don Juan, es el medio por el cual pueden llegar a ser muy productivas y por tanto altamente competitivas.

El sector ganadero del cantón Chone, es sinónimo de fortaleza económica, y que generar fuentes de ingresos no solo para el productor, sino que además fuentes de empleo, el objetivo de esta investigación es determinar la forma en que siguen produciendo la leche la Hacienda Don Juan, que se ha quedado sumergida en la producción artesanal, factor que ha incidido en la implementación de innovación incremental.

Fruto del procesamiento de la información recabada en las encuestas, bajo la aplicación del software estadístico SPSS versión 25, se afirma bajo la validación de la hipótesis general, que la “La tecnificación como herramienta, incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador”; el nivel de correlación obtenido es de 0,991, con una significancia de 0,00, menor a 0,05 e inferior a 0,01. Expresando una correlación muy buena, cercana a 1, por tanto, se concluye que, a mayor tecnificación en los procesos productivos, mayor será la productividad de la Hacienda Don Juan del Cantón Chone.

Por otro lado se logra establecer en función de la hipótesis específica 1, que “La innovación incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí – Ecuador.”; en este caso el nivel de correlación alcanzado es de 0,994, con una significancia de 0,00, menor a 0,05 e inferior a 0,01, probando que la correlación es muy buena, cercana a 1, concluyendo que a mayor grado de innovación en los procesos de producción, mayor será la productividad de la Hacienda Don Juan del Cantón Chone.

Asimismo, en la hipótesis específica 2, se plantea que “La infraestructura tecnológica incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí – Ecuador”; las derivaciones del estadístico indican una correlación de 0,990, con una significancia de 0,00, menor a 0,05 e inferior a 0,01, comprobando que la correlación es muy buena, cercana a 1, ultimando que, a mayor infraestructura tecnológica, mayor será la productividad de la Hacienda Don Juan del Cantón Chone.

De acuerdo a los resultados, la hipótesis específica 3 evidencia que “La infraestructura física incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí - Ecuador”. La correlación resultante es de 0,993, con una significancia de 0,00, menor a 0,05 e inferior a 0,01, demostrando que la correlación es muy buena, cercana a 1, concluyendo que, cuanto mayor sea la capacidad física que tengan para producir, se podrá tener una mayor productividad.

En la hipótesis específica 4 se establece que “La eficiencia incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí – Ecuador”. La correlación resultante es de 0,976, con una significancia de 0,00, menor a 0,05 e inferior a 0,01, demostrando que la correlación es muy buena, cercana a 1, por lo que se concluye diciendo que, a mayor eficiencia, mayor productividad en la producción de leche de la Hacienda Don Juan del Cantón Chone.

Finalmente, la hipótesis específica 5 se evidencia que “La eficacia incrementa la productividad de la hacienda Don Juan, Manabí – Ecuador”. La correlación resultante es de 0,934, con una significancia de 0,00, menor a 0,05 e inferior a 0,01, demostrando que la correlación es muy buena, cercana a 1, concluyendo

que, a mayor eficacia, mayor será la productividad en la producción de leche de la Hacienda Don Juan del Cantón Chone.

Limitaciones y recomendaciones

En cuanto a limitaciones, la investigación no presento ningún tipo de restricción para su desarrollo, en pro del levantamiento de información; ya en la parte aplicativa de cambios, luego de los problemas detectados en el entorno de la hacienda “Don Juan”, se efectúan las siguientes recomendaciones:

Es vital entender que el desarrollo del sector agrícola y ganadero, es hegemónico para las naciones, por su contribución para la seguridad alimentaria local e incluso externa, por lo tanto es menester del estado, sus instituciones y la colectividad, velar para que la actividad no decrezca, obligándonos a consumir los productos que desarrollan haciendas como la estudiada, priorizándolos en lugar de los productos importados.

El gobierno debe hacerse responsable en fortalecer el sector, por medio de políticas públicas que impulsen su desarrollo, aperturando líneas de crédito flexibles y diferenciadas para el agro, reduciendo barreras arancelarias para la importación de insumos y bienes de capital que no existen en el país, además de brindar a través de los organismos estatales correspondientes (Ministerios), capacitaciones a micro, pequeños y medianos empresarios del sector agroindustrial

Es necesaria la adopción e implementación de nuevas tecnologías para mejorar la productividad de la hacienda “Don Juan”, pues de ello dependerá su crecimiento futuro.

Desarrollar mecanismos de producción orgánica, sin que afecte al consumidor, preservando además el medioambiente, en una visión sostenible y sustentable para la hacienda.

Buscar aliados estratégicos como los organismos estatales y privados, que hagan posible mejorar los procesos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+I), donde las universidades pueden jugar un rol determinante en el apoyo

que pudieran recibir no solo la hacienda “Don Juan”, sino todas aquellas situadas en la provincia de Manabí, capacitando al recurso humano, induciendo a la mejora de procesos productivos, asesorando sobre la incorporación y transferencia de tecnologías, para mejorar le eficiencia y eficacia de la hacienda Don Juan y otras.

Es preciso dosificar la infraestructura física y técnica, mejorado los espacios para un mejor desempeño del recurso humano en las tareas de campo y administrativas, siendo inexcusable renovar maquinarias, equipos, tecnología (hardware), programas (software) entre otras decisiones que se deben tomar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASOGAN Santo Domingo. (2016). ASOGAN SD. Obtained from <http://asogansd.com/ecuador-una-oportunidad-de-desarrollo-en-lacteos>
- Banco Interamericano de Desarrollo (2000). Un nuevo impulso para la integración de la infraestructura regional en América del Sur. Obtenido de: http://www.iadb.org/intal/publicaciones/infraestructura_bid.pdf
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención Primaria*, 527-538.
- Chiavenato Idalberto. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Ed. McGraw-Hill Interamericana. México.
- Dankhe, L. (1986). *Metodología de la investigación*. Segunda edición. México DF. México: Mc Graw Hill/ Interamericana Editores. S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta Edición. México DF.: Graw Hill.
- Hernández, R., Zapata, N., & Mendoza, C. (2013). *Metodología de la Investigación para bachillerato*. México: McGraw Hill.
- Icart, M., & Pulpón, A. (2012). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación*, España: Ediciones Universidad de Barcelona.
- INEC. (2019). *Boletín Técnico Agropecuario*. Ed. Inec. Ecuador.

- Kazukiyo, K. (1991). *Medición y Gestión de la Productividad a Nivel de Empresa: La experiencia japonesa (Avances en Ingeniería Industrial)*. Ed. Elsevier Science. Holanda.
- Levin, J. (1979). *Fundamento de la estadística de la investigación social. Segunda Edición*. Ed. Hard. México.
- Manual de Oslo (2005). *Guía para la recolección e interpretación de datos sobre innovación*. Ed. OECD. España.
- Nofal, N. (2006). *Productividad: una propuesta desde la gestión del conocimiento*. Ed. UEAM. Colombia.
- Oliveira, R. (2002). *Teorías de la administración*. Ed. Thomson. México.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO (2019). *Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación*. Ed. FAO. Roma FAO.
- Pino, M. C. (2017). *Manabí is a pioneer province of Ecuador in livestock keeping, it does not excel in milk production. CCCSS Contributions to the Social Sciences*.
- Ponce, J. (2016). *Políticas locales*. Obtenido de: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/01.PPP2016- POLITICA01.pdf>
- Porter, M. (1986). *Ventaja competitiva*. Ed. CECSA. México.
- Prieto, D.O. (2019). *La tecnificación y productividad agropecuaria*. Ed. FUDA. Colombia.
- RAE (2014). *Diccionario de la Real Academia de Lengua Española*.
- Ramírez, D., y Cabello, M. (1996). *Empresas competitivas: una estrategia de cambio para el éxito*. Ed. McGraw-Hill. México.
- Ramos, J. (2010). *El método científico*. Ed. GRADOS S.R.L. Huacho.
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Ed. Pearson. México
- Rammet, W. (2001). *Tecnificación y práctica técnica: relaciones que constituyen la tecnología*. Ed. UAB. España.
- Schumpeter, J. (1939). *Business cycles: a theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process*. Ed. McGraw Hill. USA.

Silva Aristeguieta, A. (2007). Determinants of innovation in the company. Annals of the Metropolitan University, 7 (2), 53 - 71.

Tenorio, J., y Pere, M. (2000). El éxito empresarial. Sus niveles de análisis y formas alternativas para su evaluación. Ed.CEPADE. España.

Ucha, F. (2022). Infraestructura. Obtenido de:
<https://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php>

Yarleque, L. (2007). Investigación en educación y ciencias sociales. Huancayo. Ed. Omega. Perú.

LEAN STARTUP COMO ESTRATEGIA PARA LOS EMPRENDIMIENTOS ARTESANALES DEL CANTÓN CHONE, MANABÍ, ECUADOR

LEAN STARTUP AS A STRATEGY FOR ARTISAN ENTERPRISES IN THE CHONE CANTON, MANABÍ, ECUADOR

Pincay-Alcívar Wendy Katherine

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: wendy.pincay@pg.ulead.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7101-3402>

Tóala-Mendoza Susy Tatiana

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: susy.toala@uleam.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0898-7826>

RESUMEN

Hoy en día las empresas artesanales necesitan conocer el mercado, los clientes, la competencia y el producto, es por ello que el Lean Startup es uno de los modelos más utilizados en proyectos a nivel empresarial. El objetivo de este artículo científico es dar a conocer el modelo Lean Startup a los emprendimientos artesanales en el cantón Chone. La Metodología utilizada para la investigación es descriptiva, analítica y experimental con la finalidad de describir y explicar los resultados de la encuesta, se utilizó una muestra por conveniencia de 250 emprendedores de la localidad, la misma que permitió conocer que el 50% de los emprendimientos artesanales no han tenido mayor capacitación para el buen manejo de sus recursos, mientras que el 40% desconocen el tipo de cliente que tienen, debido a esto el 70% de los emprendedores muestran gran interés en adaptar el Lean Startup en el plan de negocio que tiene o que desean realizar. En conclusión, este modelo ayuda a las Pymes a ampliar los conocimientos en innovación, dar valor agregado con altas cualidades y características al producto o servicio y así sostener un modelo de negocio viable, haciendo a un lado el miedo al fracaso, de manera que se recomienda a los emprendedores se hace énfasis en lograr que el producto ofertado cubra las necesidades del cliente.

Palabras claves: Lean Startup, estrategia, emprendimiento artesanal, clientes, modelo de negocio, mercado.

ABSTRACT

Nowadays, craft companies need to know the market, the clients, the competition and the product, which is why the Lean Startup is one of the most used models in business-level projects. The objective of this scientific article is to present the Lean Startup model to the artisan enterprises in the Chone canton. The methodology used to investigation is descriptive, analytical and experimental to describe and explain the results of the survey, a convenience sample was used. Through the survey it can be announced that 50% of the artisan enterprises have not had more training for the good management of their resources, while 40% do not know the type of client they have, due to this 70% of the entrepreneurs they show great interest in adapting the Lean Startup to the business plan they have or want to carry out. In conclusion, this model helps

PYMES to expand knowledge in innovation, add value with high qualities and characteristics to the product or service and thus sustain a viable business model, putting aside the fear of failure. As a recommendation for entrepreneurs, emphasis is placed on ensuring that the product offered meets the needs of the client.

Keywords: Lean Startup, estrategia, emprendimiento artesanal, clientes, modelo de negocio, mercado.

1. INTRODUCCIÓN

La situación de las empresas a nivel mundial presenta grandes desafíos frente a la emergencia sanitaria del Covid-19, por lo que, el sector artesanal se ve afectado la producción, comercialización de los productos y servicios, debido a esto se hace necesario la reactivación económica a través de la implementación de un modelo de negocio estratégico que ayude al sector artesanal a tomar mejores decisiones en cuanto a la distribución, organización, planificación e implementación de tecnología aplicada al marketing, esto permitirá que este sector aporte al cantón y a la reactivación económica del país.

En el reporte del Global Entrepreneurship Monitor, (GEM, 2017) citado por Moina et al. (2020), dan a conocer que:

En la última década y media los países de América Latina y el Caribe han presentado cambios significativos, principalmente positivos y cambios promovidos por políticas macroeconomías prudentes que les han permitido afrontar choques externos, además los niveles de pobreza se redujeron a menos de la mitad de lo que fueron a inicios del 2000, la clase media ha crecido, y se ha hecho una fuerte inversión en educación, infraestructura y fortalecimiento productivo de las empresas. (p.3), así través de la creación de las Pymes se logra generar recursos importantes para el desarrollo económico de un País.

Otros teóricos, como Ron y Sacoto (2017), mencionan que:

“Una gran cantidad de PYMES en el Ecuador son parte del área comercial, de servicios o industrial, es decir que son fuente generadora de oportunidades que brindan empleos a excelentes profesionales” (p.5), por lo cual se puede

considerar a este grupo de empresas pequeñas y medianas son parte de la rentabilidad económica del país.

El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2010) citado por Hidalgo y Orozco (2020), señalan que:

El 95% de las entidades identificadas totalizan 472,150 unidades económicas, estas forman parte de las micro, pequeñas y medianas empresas, por lo tanto, generan empleo en todo el sector productivo del país. Las MIPYMES en el Ecuador y específicamente en el cantón Chone se han convertido en fuentes principales de empleos. (p.3).

La ciudad de Chone también llamada "La Ciudad de los Naranjos en Flor", conocida por su cultura, gastronomía, ganadería y pesca hace de este cantón un lugar productor de leche, cacao, café, queso, dulces y cervezas artesanales entre otras. Su gente se caracteriza por ser creativos y hospitalarios, es la décima segunda ciudad más poblada de la provincia de Manabí, sin embargo, hay que resaltar que durante el terremoto en 2016 y luego en el 2020 la pandemia, los emprendimientos tuvieron grandes cambios puesto que el uso de las redes sociales obligó a los emprendedores a tomar nuevas estrategias con el fin de promocionar o vender los productos de forma rápida y segura para el consumidor.

La presente investigación tiene como objetivo dar a conocer el modelo Lean Startup a los emprendedores artesanales del cantón Chone, para el desarrollo del artículo científico se realiza la siguiente pregunta, ¿Cómo lograr que las microempresas del cantón Chone, Manabí, Ecuador tengan un producto innovador? Se considera necesario implementar el Lean Startup como modelo estratégico a las microempresas artesanales, con la finalidad de innovar los productos o servicios, obtener estabilidad e identificar a los clientes potenciales. Por otro lado, reduciría la inmigración de personas en los sectores rurales, debido a la búsqueda de mejores condiciones de vida y bienestar.

2. REVISIÓN LITERARIA

Perspectiva empresarial.

Sánchez, O. (2011) citado por Villalobos et al. (2018) hace referencia al término del emprendedor como “los nuevos empresarios o las personas que crean empresas, el cual viene de la expresión entrepreneur en francés y tiene su origen histórico gracias al economista Jean-Baptiste Say 1767-1832” (p.4), el cual fue el primero en desarrollar el concepto de empresario dándolo a conocer sujeto económico distinto del capitalista.

Lograr el incremento de las empresas de una región o país no solo para que se mantengan, sino que además crezcan. Según Varela (2011) citado por Escobar y Botero (2013), nos dice que “la aparición de nuevos empresarios o personas que sepan donde, cuando, como y con que empezar nuevos emprendimientos con potencial de crecimiento” (p.3), se puede resaltar que el emprendimiento en los últimos años juega un papel primordial en la obtención de los recursos económicos, es fuente generadora de empleo lo que da estabilidad a la sociedad en general.

En concordancia, Mendoza et al. (2021), dice que:

Las microempresas como el sector más productivo en la economía del país y que a su vez tiene limitantes para crecer “existen limitantes como la falta de planificación estratégica, innovación y un modelo de negocio definido, una débil gestión del conocimiento y apoyo Estatal” (p.1). por esta razón, las microempresas necesitan un modelo de negocio adaptativo a los cambios del entorno.

Del trabajo realizado por Quintana (2020), se conoce que:

Se debe relacionar la palabra gestión ya que proviene del latín “gestión” y además se lo conoce como un patrón o ruta de acción a seguir, es decir que en el modelo de gestión su importancia no responde al termino que tiene (p.5).

A criterio de Ries (2012) citado por Rodríguez et al. (2018), sustenta el origen de Lean Startup, “surge del modelo de gestión japonés Lean Manufacturing

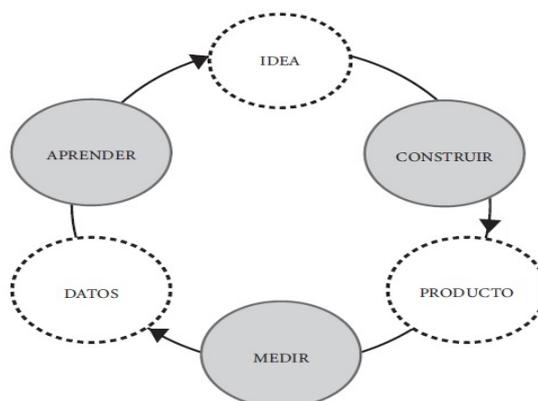
(producción ajustada, esbelta o limpia)” (p.10), este modelo se enfoca al máximo darle valor a los clientes y el mínimo uso de los recursos necesarios.

A juicio de Macias. (2017), es importante realizar experimentos que:

Se validen en los aspectos del negocio, se considera que antes de lanzar un primer intento de producto al mercado, se crea valor a un segmento concreto de clientes, es importante realizar experimentos que validen los aspectos del modelo de negocio.

Según lo publicado por Business y Marketing School (ESIC, 2018) “da a conocer al modelo del Lean Startup como “una evolución del concepto tradicional de Lean Manufacturing de Toyota aplicado a los procesos productivos” (p.2). sin embargo, es importante identificar los pilares fundamentales del Lean Startup planteados por Ries. En la figura 1 se da a conocer el proceso del Lean Startup.

Figura 1. Circuito Lean Startup.



Nota. datos expresados en forma de circuito. Adaptado de Circuito de Lean Startup, por Ries (2012).

Para Ries (2012), dar a conocer de manera específica que realiza en cada elemento:

Construir. Lo ideal es crear un producto viable mínimo, ya que al lanzar un emprendimiento no cuentan con datos suficientes para sacar un producto.

Medir. Tomar las decisiones adecuadas para medir como responden los consumidores.

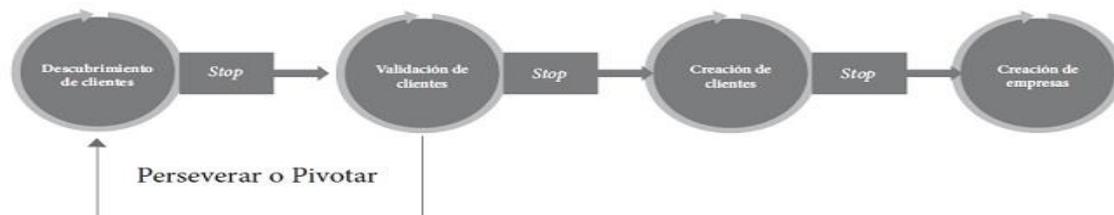
Aprender. Si es viable o no el negocio, seguir preservando o de lo contrario, pivotar (p.8).

Ahora bien, García (2017), asegura que:

Las fases de Lean Startup ayudan a identificar la necesidad del cliente, permite detectar las oportunidades y lograr crear un plan de negocio bien estructurado. La empresa que cuenta con capacidades especiales que les permite tener una presencia competitiva frente a la competencia. (p.11).

En la siguiente figura se da a conocer las fases del cliente de forma secuencial para determinar el manejo del mismo.

Figura 2. Fase de desarrollo de clientes.



Nota. datos expresados en fases. Adaptado de *fases de desarrollo de clientes*. por Blank y Dorf (2013).

Carazo (2017), indica que dentro del Lean Startup se distinguen 3 técnicas:

- Desarrollo de clientes (customer development): determina si las necesidades de los clientes se satisfacen.
- Modelo de negocio lean (Canvas): se plasma en un lienzo, que ayuda a visualizar y diseñar el modelo de negocio dinámico y visual
- Técnicas ágiles o scrum: se configura el proyecto final de un equipo de trabajo. Propone ideas y determina las técnicas de comunicación dinámicas y rápidas. (p.4).

Algunas de las ventajas del modelo Lean Startup publicada en Antevenio. (2016), son las siguientes:

- Elimina el riesgo de gastar mucho dinero en desarrollos que no tienen sentido.

- Ayuda a estructurar de una manera sencilla y adecuada las ideas innovadoras.
- Asegura que tengas un producto mínimo viable que cumple con las necesidades básicas de un cliente.
- Reduce la tasa de fracaso de un startup. (p.5)

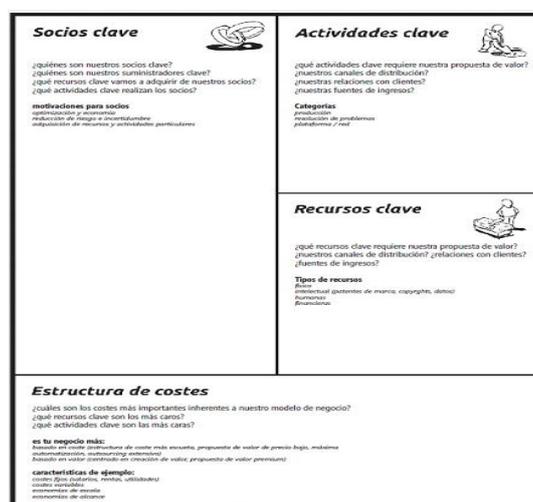
Tener un modelo de negocio adecuado ayuda a posesionarnos en el mercado, así como lo expresa Gómez (2017), resaltando que “el método Lean Startup no vale para todo” (p.10). Es decir, las grandes empresas nacionales o extranjeras requieren de modelos de estudios más amplios que el Lean puesto a que su desarrollo es mucho más amplio.

Modelo de negocio.

A través de la historia el método Lean Startup hace uso de algunas modelos que pueden ser aplicados en el proceso organizacional y funcional de los procesos administrativos de los emprendimientos, por ejemplo:

Blank y Dorf, (2013), argumentan que “en este ámbito, hipótesis es solo una palabra elegante para referirse a las suposiciones” (p.88), estos autores dan a comprender que todo emprendimiento debe iniciar con un modelo de negocio donde se establezcan hipótesis y puedan ser comprobadas, es por ello que en la siguiente figura se da a conocer la herramienta CANVAS de Osterwalder.

Figura 3. Canvas de Osterwalder.



Nota: datos expresados en relación. Adaptado al Modelo Canvas de Osterwalder. Por Blanck y Dorf (2013).

Según Osterwalder (2010), citado por Villalobos et al. (2018) afirma que el lienzo sirve para poder estructurar las acciones claves que se necesitan para desarrollar una idea de negocio y generar así una propuesta de valor, que sea innovadora y que al mismo tiempo resulte en un modelo de negocios exitoso. Así, la estructura que sigue la herramienta de modelo de negocios consiste en desarrollar los puntos en el siguiente orden:

Propuesta de valor.

En esta parte del lienzo, se da conocer la propuesta a los clientes ya sea con el producto o servicio, aquí el emprendedor se enfoca en cuatro puntos: a) se resuelve los problemas que tienen el cliente con el producto, b) Las necesidades que surgen con el producto o servicio, c) El valor que tiene el producto y el cliente recepta y d) se resaltan las características del producto en cada segmento de mercado definido.

Relaciones con los clientes.

Aquí se analizará el tipo de relaciones que se establecerán con el cliente al momento que adquieran el producto, por lo tanto, es decir, cuál es la forma más eficiente y creativa para establecer relaciones a largo plazo con los clientes. además, se hace necesario incluir los siguientes aspectos:

- Las relaciones que espera cada uno de los segmentos de mercado al que se dirigen los productos.
- ¿Cómo se integran las relaciones con los clientes para que funcionen de forma armoniosa con el modelo de negocio propuesto?
- ¿Cómo las relaciones con los clientes afectan la estructura de costos del negocio?

Canales de distribución.

Se dará a conocer las formas para llevar el producto al cliente final de forma eficiente, por lo cual el emprendedor deberá considerar tres aspectos principales:

- La forma en que distribuye actualmente el mercado.
- Analizar el segmento de mercado quiere ser alcanzado.

- Analizar los canales que maximicen la eficiencia del negocio y permita una reducción de costos.

Segmentos del mercado.

De igual forma en este punto el emprendedor deberá considerar: ¿Para qué tipo de personas se está creando valor con el producto? Así mismo es importante reflexionar sobre la necesidad que se resolverá con el producto y que actualmente los competidores directos o indirectos no están resolviendo.

Fuentes de ingreso.

En esta parte se evaluará el modelo de negocios y la propuesta de innovación en torno a lo que el mercado está dispuesto a pagar por ella. La cuestión es resolver las tres principales interrogantes sobre cómo se obtendrá ingreso de la idea, las cuales son:

- La cantidad de dinero que el mercado pagaría por el producto ya sea similar, sustituto o competidor.
- Considerar otros medios de pago que beneficiarían eventualmente al consumidor.
- Analizar las fuentes de ingreso para alcanzar una utilidad que derive en un negocio escalable.

Actividades clave.

Este punto se definirá las partes del proceso que son esenciales para que el producto tenga el éxito deseado, es decir que se debe enlistar todos los puntos clave que no pueden faltar en el negocio como las acciones que aportan valor y diferenciación clara.

Recursos clave.

Se enlistará los recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros que harán posible que el modelo de negocios sea una propuesta de alto valor, por lo consiguiente sea un éxito en el mercado.

Socios clave.

Se determinará quiénes serán los socios comerciales clave, los proveedores clave y otros stakeholders estratégicos a fin de que todo el ciclo del negocio funcione correctamente.

Estructura de costos.

Se definirá la estrategia a seguir el modelo de negocio para mantener la estructura de costos de la empresa, es decir que la empresa deberá escoger entre mantener los costos bajos o ser un negocio que se enfoque en crear valor a un precio más alto. (pág. 9,10)

Tomando estas herramientas se da a conocer pruebas realizadas como lo afirma Macías (2017), de estas pruebas menciona a la creación de prototipos Exovite, diseño una férula de plástico para sustituir el yeso que se utiliza para pacientes que sufren traumatismos, haciendo uso de la tecnología 3D crea este producto mínimo viable que tuvo el acompañamiento de médicos, y ser probados en pacientes dando excelentes resultados deja de ser un emprendimiento y pasa a ser una empresa biotecnología especializada en rehabilitación.

Figura 4. Creación de prototipo Férula.



Nota: ejemplo expresado en imagen. Adoptado al *Prototipo Férula* (producto viable mínimo de Exovite). Por Macias (2017)

Para finalizar, se puede mencionar la utilidad que tiene el modelo de negocio Lean Startup en los procesos que realizan las empresas artesanales, este le da sentido a la iniciativa empresarial y mejora la organización y el desarrollo de las mismas.

El modelo de negocio es un relato que describe cómo se articula la empresa los diferentes ayuda a deducir los costos, generar y distribuir la propuesta de valor a los clientes, suficiente para sostenerse, crecer y transformarse, a lo largo del tiempo. Dicho relato tiene una visualización narrativa pero también numérica puesto a que se considera una representación importante de los flujos financieros en los componentes del modelo.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Con el fin de garantizar el contacto directo con la realidad de los microempresarios artesanales de Chone el tipo de investigación será modalidad de campo. Para Sánchez y Murillo, (2021) “La estructura para la investigación cuantitativa se integra por las siguientes fases: Teoría, hipótesis, observaciones, recolección de datos, análisis de datos y resultados”. (p. 6). es por ello que, dentro de esta investigación se utiliza la metodología descriptiva, analítica y experimental para describir y explicar los resultados de la encuesta.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2010) el cantón Chone tiene una “cantidad de habitantes 131.674” (p.1), debido a que no existe un determinado número de emprendimientos artesanales registrado por el GAB descentralizado del cantón Chone y a la escasa información proporcionada por el SRI, se utilizó una muestra por conveniencia, para lo cual se toma como referente a 250 emprendedores artesanales de la localidad. El uso del método empírico se aplicó con las respectivas técnicas: la observación y la encuesta, fundamentadas por el método experto o Delphi con base en el análisis y la reflexión dados por criterios de expertos en el tema.

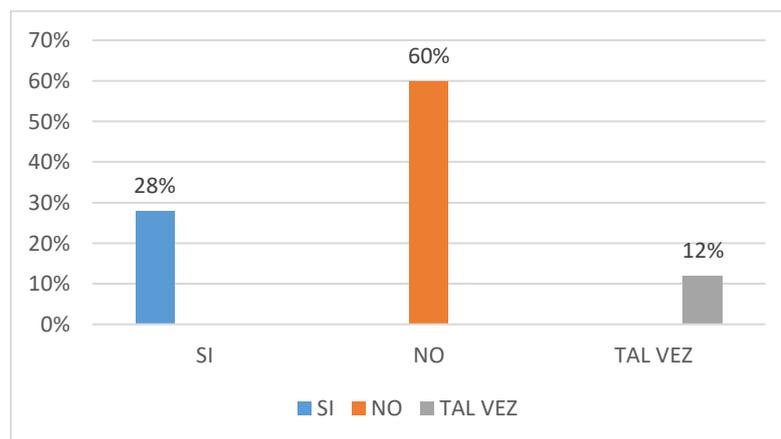
4. RESULTADOS

De acuerdo a la investigación realizada mediante el análisis de la encuesta aplicada en 250 emprendimientos artesanales del cantón Chone.

¿Conoce usted estrategias o modelos empresariales a implementar en los emprendimientos? De acuerdo al aporte de los emprendedores se pudo

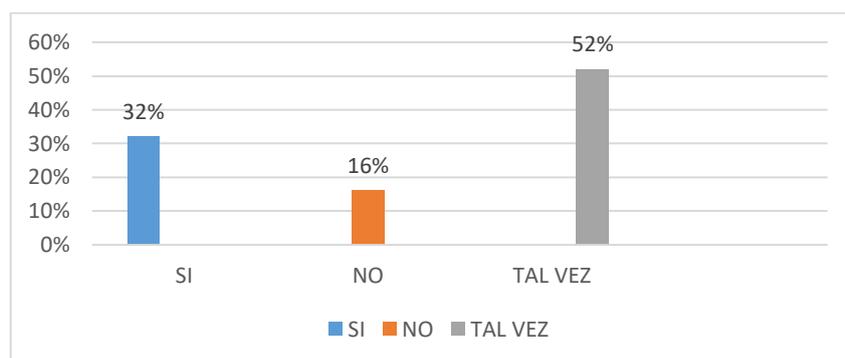
determinar que el 12% ha tenido el nivel de conocimiento de modelos de negocios, siendo un porcentaje deficiente, mientras que el 60% hace referencia al no conocer estas estrategias de negocios por motivos económicos o falta de información de las organizaciones en cargadas de brindar la información requerida a las Pymes; el 28% no recuerda haber tenido alguna capacitación sobre gestión de empresarial. Es decir que, estos emprendimientos están de manera empírica incursionando en el mercado, en el gráfico se puede ver que uno de los motivos de la inestabilidad de estos negocios se da por no adaptar un modelo de negocio.

Figura 5. Conocimientos en modelos o estrategias empresariales.



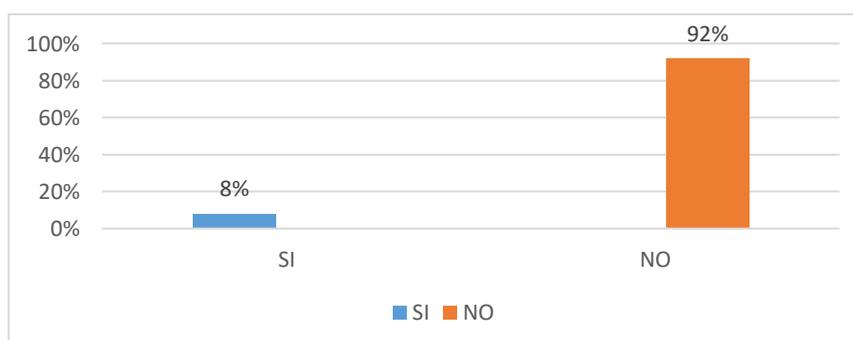
¿Cree usted que el producto o servicio que ofrece cumple con las expectativas de los clientes? Partiendo de estos resultados se observa que los emprendedores no establecen hipótesis antes de introducir el producto al mercado pues 16% mencionan no saber si el producto es de agrado para cliente, el 32% considera que su producto si cumple las necesidades de los clientes puesto a que su número de ventas se mantiene y el ingreso no ha bajado en los últimos años, mientras el 52% no siente que se está cubriendo las expectativas del cliente debido a las bajas ventas que se ha obtenido en los últimos años. los resultados que se dan en el gráfico hacen énfasis en la poca satisfacción de que tiene el cliente hacia el producto.

Figura 6. El producto o servicio cumple las necesidades del cliente.



¿Su emprendimiento tiene algún modelo de negocio establecido? en vista de que la mayoría de los emprendimientos artesanales no presentan un modelo de negocio en la ciudad de Chone el 92% así lo determina, siendo el 8% el que menciona que, si tiene un modelo a seguir, en efecto al resultado que se da a conocer en el siguiente gráfico se deduce que pocos son los negocios que tienen un modelo de negocio a seguir, esto hace que el crecimiento de las mismo sea lento o nulo.

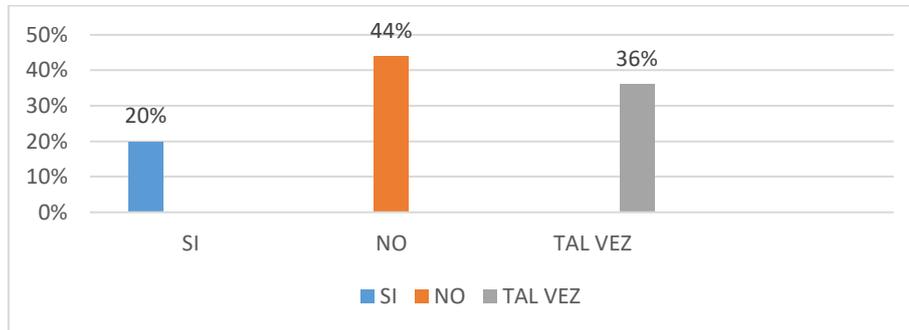
Figura 7. Modelo de negocio establecido.



¿Ha escuchado hablar del Modelo Lean Startup? lejos de utilizar estrategias o modelos de negocios los emprendimientos artesanales se han vistos afectados sin poder crecer o expandir sus productos o servicios es así como el 44% no había escuchado mencionar al Lean Startup como un modelo como una herramienta que les ayude a salir del estancamiento que algunos presentan, por otro lado el 36% mencionan que han escuchado de otras estrategias pero que no las usan ya que requiere de una inversión elevada y es por ello que el 20% no han tenido el interés en capacitarse ya que dicen que todo requiere de una

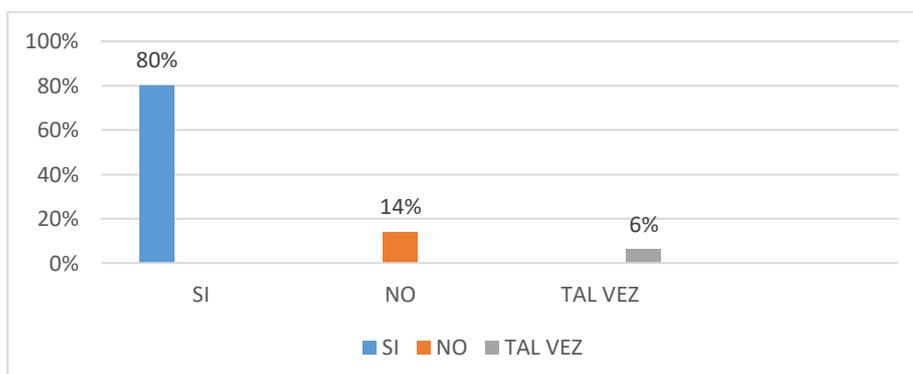
inversión, de modo que en el gráfico se observa que los emprendedores no conocen del lean startup e ignoran que este modelo requiere de un bajo costo y les ayuda a innovar el producto o servicio que ya tienen.

Figura 8. Modelo Lean Startup.



¿Estaría dispuesto a implementar el modelo Lean Startup en el plan de negocio de su emprendimiento artesanal? en los últimos años el gobierno ecuatoriano ha brindado ayuda oportuna a este sector empresarial, esto ha generado en el microempresario el deseo de innovar, por lo cual el 80% menciona esta dispuestos incorporar un modelo de negocio centrado en el cliente, producto o servicio haciendo uso de hipótesis con la idea de pasar de un startup a una gran empresa. Sin embargo, el 14% se niega a los cambios pese al medio de perder tiempo e inversión. debido a que se les dificulta comprender lo importante que es innovar el producto y adaptarlo al mercado. El 6% duda de los resultados que pueda generar el modelo Lean Startup ya que nadie les había hablado del mismo. Por lo consiguiente en el gráfico se observa la aceptación de los artesanos y está convencidos en dar el primer paso a seguir ante una oportunidad empresarial que el modelo planteado les ofrece.

Figura 9. Utilización del modelo Lean Startup.

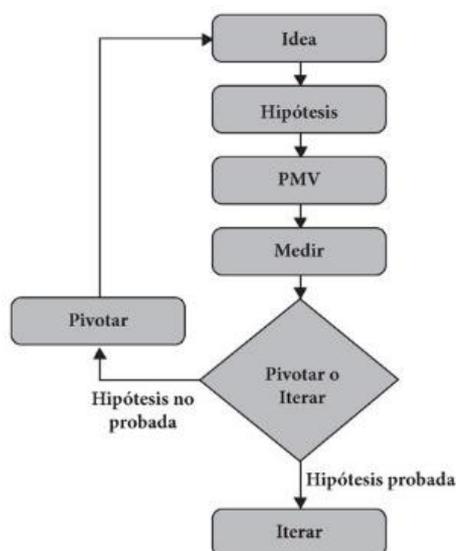


Discusión

El mayor problema de algunos emprendedores es ignorar las herramientas empresariales y no saber escoger la más adecuada a cubrir las necesidades del cliente; pretender que todo es como se piensa, no basta. El mercado es exigente y mantener una estabilidad organizacional no es fácil es por ello que Ries (2013) citado por Llamas y Fernández (2018), expresa que:

El objetivo principal de establecer modelos empresariales en el negocio se basa en obtener un aprendizaje validado, saber qué elementos de la estrategia funcionan y conocer las necesidades del consumidor. Este aprendizaje permitirá medir el progreso de la Startup y descubrir si el modelo de negocio que se busca es viable, rentable y escalable (p.7), de hecho, es fundamental que un emprendimiento antes de convertirse en una gran empresa cumpla con la secuencia que se debe tener en el planteamiento de negocio, como se da a conocer en la siguiente figura.

Figura 8. Secuencia en el planteamiento de negocio.



Nota: datos expresados en secuencia. Adaptado en *el planteamiento de negocio*. Por Llamas (2017).

Por otro lado, uno de los debates más complejos dentro del área de producción y venta es reconocer si el producto cumple con las exigencias del consumidor, por esta razón Honjo (2018), hace referencia a una frase “las decisiones se

toman con datos en la mano y no con impresiones personales”. (p.12) es decir que, que para este pensador antes de lanzar un producto servicio se debe medir el mercado, conocer las necesidades de los clientes y utilizar un método en el cual se pueda evaluar si el producto es aceptable. El Modelo Lean Startup ayuda a asegurar que se obtenga un producto mínimo viable que cumpla con las necesidades básicas del cliente fijo.

Cabe resaltar que, dentro de las indagaciones a empresarios artesanales del cantón Chone se puede evidenciar que la mayoría de estos emprendimientos no tienen estrategias establecidas en ventas o de producción, es por ello que se hace necesario implementar un modelo fácil de comprender, a bajos costos que les ayude a mejorar e innovar sus productos, en este mismo contexto Higuera et al. (2019), recomiendan que “para mejorar el emprendimiento en las distintas iniciativas de la política pública es necesario vincular al sector privado”, a partir de esto se puede sugerir algunas estrategias empresariales frente a la competencia activa; con el plan de negocio sostenible se puede afrontar futuros problemas que se dan en los diferentes ecosistemas.

Para Ries (2012) citado por Llamas y Fernández (2018) hace mención a lo que es el modelo Lean Startup, todo nace de varios intentos fallidos por crear un producto, verter mucho dinero, horas y horas dedicadas a conseguir el financiamiento para después de lanzar el producto obtener solo el fracaso ya que no cumplía con las exigencias del cliente (p. 5).

Por tal razón, el desconocimiento de los modelos de negocios hace que muchos de los emprendimientos no logren posesionar el producto en el mercado. Conocer la metodología del Lean Startup es muy sencilla, se centra en tres circuitos que deben recorrer el menor tiempo posible y con una mínima inversión, crear el producto, medir los resultados y aprender del cliente.

Si bien es cierto, existen algunos empresarios que se reúsan a implementar un modelo de negocio, por las diferentes razones básicas que conlleva los costos, el tiempo y la inversión que se realice al crear un producto que cumpla con las expectativas del cliente. Es por esto que, se hace necesario dar a conocer a los artesanos el modelo Lean startup. Como lo define Fowler (2005) “es un modelo

que busca la agilidad a través de valorar la interacción entre las personas, la colaboración y la flexibilidad al cambio” (p. 7), de modo que, este modelo propone prender el foco en el cliente para luego desarrollar el producto y así averiguar sus gustos, necesidades, antes de realizar una gran inversión y recursos en funcionalidades que quizás no sean del agrado del consumidor.

5. CONCLUSIONES

De los resultados que se han presentados, se demuestra que es importante aplicar el modelo Lean Startup en los emprendimientos artesanales puesto a que ayuda a medir la concepción de la idea de negocio, se pueden originar ideas claras de lo que desea ofertar el emprendedor, a fin de hacer uso de la innovación en el producto o servicio, pues al ser primordial para el crecimiento económico de los artesanos este tipo de propósito ayudaría a cumplir las expectativas deseadas por parte de los clientes, con el fin de cubrir las necesidades que se van presentando en cada consumidor; ante al desconocimiento del modelo Lean Startup u otras estrategias a utilizar en el plan de negocio ha generado el cierre de algunas microempresas de la ciudad, se hace necesario que se aplique capacitaciones al sector de las Pymes en los procesos de producción, organización y estrategias de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas y el desarrollo de las mismas.

Esto conlleva a una reflexión analítica en cuanto a los procesos que se deben dar en estos emprendimientos, pese a las dificultades algunos han logrado subsistir, pero ¿qué más se debe hacer para que estos negocios alcancen el objetivo propuesto? Sin duda, el conocimiento siempre es la mejor arma para todo líder, conocer nuestro mercado, la tecnología, diferenciación de los clientes, predisposición ante los cambios que el producto o servicio requiere para enfrentar a la competencia, de tal manera, todos estos puntos pueden ser sostenibles al incorporar el Lean Startup en el modelo de negocio de cualquier emprendimiento.

Limitaciones y recomendaciones

Pese a la falta de conocimiento en los modelos de negocios los emprendimientos artesanales se han visto afectados al no tener claro cuál es el horizonte a seguir y es por ello que se recomienda a los emprendimientos artesanales que realicen cambios significativos en el negocio con el fin de ejecutar los objetivos propuestos. Los negocios durante la pandemia presentaron serios problemas, algunos se vieron obligados a cerrar su actividad económica, es preciso insistir en la innovación y el uso de la tecnología; hoy por hoy, es una de las mejores alternativas que logra mantener y generar un gran aporte al desarrollo económico- productivo y sostenible en la ciudad de Chone, se recomienda seguir realizando más investigaciones en la línea empresarial como por ejemplo cual es el perfil del emprendedor para que el artesano logre modificar sus ideas y rompa esos paradigmas que tiene sobre el miedo a invertir en el producto para ser mejorado, tecnificado y rentable. No olvidar que mientras surjan más negocios la competencia se incrementan, por estas razones, si los emprendedores logran ampliar sus conocimientos dicha inversión asegura el crecimiento económico del emprendimiento artesanal y por ende llegara a ser una gran empresa.

Desde otra perspectiva se recomienda usar las estrategias de negocios a los emprendedores y obtener así una infraestructura y el fortalecimiento productivo, ya que al incorporar el modelo Lean Startup además de las herramientas como el customer development (desarrollo de clientes), Canvas (lienzo) y técnicas ágiles, la viabilidad de los emprendimientos se incrementa y a su vez este modelo de negocio crea en el emprendedor efectos positivos donde se dará cuenta que puede dar un nuevo giro al negocio; todo esto con la finalidad de que los emprendimientos no cierren o corran el peligro de no crecer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antevenio, (2016) ¿En qué consiste la metodología Lean Startup?
<https://www.antevenio.com/blog/2016/03/en-que-consiste-la-metodologia-lean-startup/>
- Business y Marketing School, ESIC (2018). Modelo Lean Startup: ¿qué es? y ¿para qué sirve? Tecnología/Artículo. (Pág. 2).

- <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/modelo-lean-startup-que-es-y-para-que-sirve>
- Blank, S. y Dorf, B. (2013). El manual del emprendedor. Barcelona: Gestión 2000. (p. 88)
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20657075005/html/index.html#B5>
- Carazo, J. (2017). Método «Lean Startup». (Economipia, Editor), (p.4). Revista Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/metodo-lean-startup.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (s.f.). Censo de población y vivienda en el ecuador. (p.1), https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/datos_generales_cpv/13_chone.pdf
- Escobar, G. y Botero, S. (2013). Métodos de valoración de nuevos emprendimientos. (pp. 237-264), Revista Semestre Económico, 16, (33), • ISSN 0120-6346, enero-junio, Medellín, Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v16n33/v16n33a10.pdf>
- Fowler, M. (2005). Predictive versus adaptive. [La nueva Metodología]. Publicación original en [martinfowler.com](http://www.martinfowler.com). <http://www.martinfowler.com/articles/newMethodology.html#PredictiveVersusAdaptive>
- García, V. (2017). Desarrollo de un Modelo de Diagnóstico de Cultura Organizacional. Revista Perspectivas. (p11), Versión On-line ISSN 1994-3733. Perspectivas (39). Cochabamba-mayo. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S199437332017000100004&script=sci_arttext
- Gómez, M. (2017). Lo bueno y malo de aplicar el método Lean Startup. (p.10). Revista hablemos de empresas. <https://hablemosdeempresas.com/empresa/metodo-lean-startup/>
- Hidalgo, J. y Orozco, C. (2020) El impacto de los Emprendimientos en el Desarrollo Microempresarial del Cantón Chone. Polo del conocimiento 38 (3) 376-392 <https://docplayer.es/208930792-El-impacto-de-los-emprendimientos-en-el-desarrollo-microempresarial-del-canton-chone.html>
- Higuera, B. Silvera, A. Corredor, A. y Pineda, M. (2019). Entrepreneurship in Colombia: Obstacles, Drivers and Recommendations. (pág. 123-134.).

Revista Venezolana de Gerencia, 24 (85),
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058864007>

- Honjo, Y. (2018). Do profitable start-up firms grow faster? Evidence from Colombia. (p. 12), *Revista Cuadernos de Economía*, 37 (75).
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722018000300727&lang=es.
- Jiménez, K. (2017). Informe Producto 3, (p. 1) <https://ecuador2030.org/wp-content/uploads/2020/05/Escenarios-Ana%CC%81lisis-Riesgos-ODS.pdf>
- Llamas F. y Fernández J. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. (p. 5, 7), *Revista EAN*. (84). Bogotá. La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento (scielo.org.co)
- Macías, M. (2017). El camino para innovar: como pasar de la idea al modelo de negocio creando valor para tus clientes. (p.1- 6). Espasa calpe, s.a. (cASA dEL LIBRO), <https://www.casadellibro.com/libros-ebooks/miguel-macias-rodriguez/20099603>
- Mendoza. M, Macias. G, Parrales. M, (2021). Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020. *Revista Publicando*, 8 (31). (p.1),
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2253>
- Moina, P. Morales, L. Córdova, A. (2020). Crecimiento económico en una región emprendedora en el Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. Versión On-line ISSN 1390-8618 versión impresa ISSN 1390-6291. *Retos*, 10 (19). Cuenca abr./sep.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000100065&lang=es#ref9
- Quintana, J. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista Enfoques*, 4(p.5),
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988007/html/>
- Rodríguez, G. Montero, M. Ramírez, J. Castillo, L. (2018). Lean Start-up como estrategia para el desarrollo y gestión de emprendimientos dinámicos. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 193-208. (p. 10).
<http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v16n2/1692-8563-diem-16-02-00193.pdf>
- Ries, E. (2012). Método Lean Startup. (pp.8,9) *Revista EAN*, 84. Barcelona: Deusto. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00079.pdf>

- Ron, R. y Sacoto, V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total Ecuatorian SMEs: their impact on employment as a contribution of SME GDP to total GDP. Revista Espacio. (p. 5) Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Sánchez, A y Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa, (p.6). Revista debates por la historia. 9 (2), Chihuahua. Versión On-line ISSN 2594-2956. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-29562021000200147&lang=es
- Varela, R. y Bedoya, A. (2006). Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias. Revista estudios gerenciales. Universidad ISECI, (2). (pp. 26,27). <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v22n100/v22n100a01.pdf>
- Villalobos G. Vargas, M. Rodríguez, J. y Araya, L. (2018). Lean start-up as a strategy for the development and management of dynamic entrepreneurships. Revista Dimensión Empresarial. 16(2), 193-208. <http://file:///C:/Users/Wendy%20Pincay/Downloads/Dialnet-LearnStartUpAsAStrategyForTheDevelopmentAndManageme-6551183.pdf>

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LOS CONCESIONARIOS DE COMPRA Y VENTA DE VEHÍCULOS USADOS

DIGITAL MARKETING STRATEGY IN DEALERSHIPS FOR BUYING AND SELLING USED VEHICLES

Gómez-Zambrano David Leonardo

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: david.gomez@pg.ulead.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7570-2205>

Chiriboga Jorge Ignacio

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: j.nacho@hotmail.es

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4005-6565>

RESUMEN

El presente artículo pretende analizar la aplicación de una estrategia comercial en el proceso de compra y venta de vehículos usados, por lo que se hace necesario utilizar el marketing digital como herramienta en el plan de negocio que tienen los concesionarios dedicados a la venta de vehículos nuevos y usados que se ofertan en el país. El objetivo principal de este trabajo es proponer un plan de Marketing Online para el lanzamiento, posicionamiento, visibilidad y reconocimiento en los concesionarios a nivel nacional con el fin de incrementar las futuras ventas. Como resultado se obtiene, que las empresas dedicadas a la comercialización de vehículos carecen de estrategias, que les permita mejorar y estandarizar los procesos de administración empresarial y la comercialización de vehículos seminuevos con el fin de enfrentar los retos que el mercado exige. La metodología que se utiliza para la investigación es exploratoria, descriptiva analítica, que a través de la observación participante o no regulada expresa un enfoque cualitativo y cuantitativo todo esto para explicar los resultados de entrevistas aplicada a los concesionarios y encuestas a los usuarios, tomando una muestra de 450. En conclusión, se ejecutan la importancia del uso del marketing digital; se promueve el aprovechamiento de las herramientas digitales como estrategia en la innovación empresarial, debido a esta investigación en el mundo de las concesionarias en Chone se pudo evidenciar que la mayoría de los concesionarios no tienen concretada una visión digital que defina hacia dónde va el futuro de la empresa. Basado en ello, se concluye con la recomendación de herramientas digitales que mejoran la operatividad y conducen al logro de los objetivos planteados por la organización.

Palabras claves: marketing digital, herramientas digitales, concesionarios, venta, compra, innovación, estrategias.

ABSTRACT

This article aims to analyze the application of a commercial strategy in the process of buying and selling used vehicles, so it is necessary to use digital marketing as a tool in the business plan of dealers dedicated to the sale of new vehicles. and used that are offered in the country. The main objective of this work is to propose an Online Marketing plan for the launch, positioning, visibility and recognition in dealerships nationwide in order to increase future sales. As a result, it is obtained that the companies dedicated to the commercialization of vehicles lack strategies that

allow them to improve and standardize the business administration processes and the commercialization of pre-owned vehicles in order to face the challenges that the market demands. The methodology used for the research is exploratory, descriptive, analytical, which through participant or unregulated observation expresses a qualitative and quantitative approach, all this to explain the results of interviews applied to dealers and user surveys, taking a sample of 450. In conclusion, the importance of the use of digital marketing is executed; The use of digital tools is promoted as a strategy in business innovation, due to this research in the world of concessionaires in Manabí it was possible to show that the majority of professionals do not have a digital vision that defines where the future of the company is going. business. Based on this, it concludes with the recommendation of digital tools that improve the operation and lead to the achievement of the objectives set by the organization.

Keywords: digital marketing, digital tools, dealers, sale, purchase, innovation, strategies.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, el internet es fundamental en la búsqueda de información, contenidos por ende se integra en el comportamiento de compra. Asimismo, las diversas técnicas ayudan a crear ideas orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, Sin embargo, uno de los propósitos es la utilización de esta estrategia se fundamenta en la captación de nuevos clientes, atender y fidelizar con aquellos usuarios que ya se cuenta. Es decir que no solo se basa en la tecnología sino también en las nuevas actitudes, hábitos y comportamientos que tienen los compradores al momento de escoger un vehículo puesto a que es de gran relevancia en el estilo de vida que estos tienen.

Según Rodríguez, (2014) citado por Calle. et al, (2018) comenta que:

Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing. (p. 47)

Desde sus inicios, Internet se ha convertido en un lugar común para la mayoría de los habitantes del planeta. Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), que es un organismo especializado de las Naciones

Unidas, encargada de los estudios y monitoreo de las telecomunicaciones en nuestro planeta, actualmente alrededor de 3.900 millones de la población mundial tiene acceso a internet, es decir, 54,1 % de los habitantes del planeta. Erick Schmidt, miembro de la junta directiva de Google, se atreve a decir que para el 2020 todos los habitantes del globo tendrán algún tipo de acceso a internet (Colpo 2017, pág. 1), es decir que, en el mundo actual los seres humanos estamos inmersos en los cambios tecnológicos que ha desarrollado nuevos modelos de negocios y estrategias comerciales tomando como canales de venta y presencia de marca el internet.

Los tributos de los ciudadanos son una de las principales fuentes de financiamiento de los gobiernos de todos los niveles, en el caso de las empresas públicas, éstas se sostienen económicamente en función de las contribuciones que los usuarios pagan por servicios, tasas e impuestos, establecidas en el marco normativo que las regula (Toasa, 2020).

Al respecto de esta experiencia, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, entre ellas, propone el cobro directo a través de débitos la motivación a los usuarios o población a través de publicidad, incluso con ofertas de descuentos (CEPAL, 2019).

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, (2017), el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido, el 31,4% de entre las edades 16 a 24 años, también el uso de las redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58,6%, respectivamente. (Bricio, et al, 2018, pág. 104) , en conclusión internet es una de las herramientas más utilizadas en los actuales momentos ya sea para entrenamiento de negocios, ocio o entretenimiento, la cual proporciona información rápida y personalizada, sin duda vivimos en una era digital.

El desarrollo de la industria automotriz a nivel mundial, posterior a la segunda guerra mundial, constituyó un aporte importante para el crecimiento económico de la post guerra, la manifestación del uso del automóvil propició la expansión de innumerables actividades de servicios (estaciones de combustible, mecánicas, seguros, etc.) e infraestructura como carreteras y autopistas.

Las diferentes concesionarias de vehículos en la ciudad de Guayaquil cambiaron su enfoque publicitario, tal como lo menciona David Mogensen, director de marketing de anuncios de YouTube y ex comercializador de vehículos, los momentos en los que se obtenía respuestas a sus compras en los concesionarios ha pasado, ya que ahora pueden encontrar toda la información en la web en tiempo real y sus visitas a los concesionarios solo se dan a partir de lo que observan digitalmente Valverde y Moreno, (2021) citado en Velásquez S, (2021). Henk Campher, vicepresidente de marketing de Hootsuite, menciona que estos datos confirman las sospechas de muchos de nosotros; más personas seguirán conectándose con más herramientas virtuales a través de dispositivos y plataformas que nos ha cambiado fundamentalmente como sociedad. Porque una cosa es hacer que la conexión sea visible y al mismo tiempo tangible. Como lo hacen los especialistas en marketing y marcas debemos dedicar tiempo a comprender cómo el contenido que producimos se construye con audiencias en diferentes niveles digitales y cómo usar las herramientas para conectar contenido que no se ha enviado a través de Internet (Fernández García 2020:16) citado en Valverde A, (2021).

En el Ecuador se pudo observar la creación de subsidios a las importaciones de componentes, barreras arancelarias, para proteger los productos locales, frente a la competencia extranjera y, en muchos casos la exoneración de impuestos directos como el caso del impuesto a la renta, exonerado por períodos largos, según las primeras Leyes de Fomento Industrial Ecuatorianas.

El estudio realizado en el mercado informal de la compra/venta de vehículos usados en ferias y patios de la provincia de Pichincha se encuentra que la informalidad con la que actualmente operan los patios y ferias de vehículos usados, con respecto a las obligaciones tributarias derivadas de esta actividad comercial, se caracteriza por el incumplimiento de expedición de comprobantes de venta, situación que afecta notablemente la recaudación de tributos, evidenciándose manifestaciones de ilegalidad y evasión por parte de los comerciantes dedicados a la actividad económica de compra y venta de vehículos. Cabe, destacar que cada empresa es un mundo en sí mismo, y ha de contar con otros muchos recursos imprescindibles para el desarrollo de su

actividad que también deberá gestionar y organizar con dos objetivos fundamentales (Bartlett y Col, 1993 p. 32).

Sin embargo, para Barragán (2015) hace mención a que:

Los patios de vehículos seminuevos carecen de una clara definición de cultura empresarial, que oriente su accionar con un modelo de gestión integral que permita tomar las mejores decisiones ante las dificultades y oportunidades del medio en el que se desarrollan, con el 4 riesgo de no poder ajustarse a los cambios que se dan en el entorno como producto de la modernización del Estado, desarrollo de nuevas tecnologías y la globalización. El diseño de instrumentos, como procesos y un direccionamiento mal integrados, no permiten hablar de un modelo de gestión que actúe como un sistema que admita el desarrollo organizacional y el logro de la eficiencia y eficacia de las empresas comercializadoras de vehículos seminuevos, ocasionando problemas con entidades públicas y privadas, baja rentabilidad, reducida permanencia en el mercado, problemas judiciales, no respuesta de garantías, procesos fallidos en cierre de ventas y la no fidelización del cliente. (p. 21).

Es por ello que a pesar de las diferentes problemáticas que se dan en el sector socioeconómico del Ecuador, los concesionarios sufrieron un declive en sus ventas durante el año 2020 en el Ecuador debido al COVID-19 que afectó a todo el sector económico del país, muchas de estas empresas tuvieron que cerrar, otras buscar nuevas formas de promocionar y llegar al consumidor, y es allí donde se ve la necesidad del uso adecuado de redes sociales y plataformas digitales, a la vez el marketing digital se hace tendencia en una nueva era empresarial y da oportunidades a las empresas para seguir creciendo y ser competitivos en el mercado ya que los patrones de ventas evolucionan en el tiempo y hay que adaptarse a los mismo.

La presente investigación tiene el objetivo principal proponer una estrategia de Marketing online para el lanzamiento, posicionamiento, visibilidad y reconocimiento en los concesionarios del cantón Chone a nivel nacional con el fin de incrementar las futuras ventas, entre tanto se hace necesario realizar la siguiente interrogante ¿Qué estrategias digitales se podrían aplicar en las

compras y ventas de los concesionarios en el Cantón Chone? Se hace importante mantenerse al día con las nuevas tendencias digitales, crear nuevos estilos de lanzamiento, posicionamiento en motores de búsqueda, dar mayor visibilidad y reconocimiento a los concesionarios en la SERPS (resultados de búsqueda de Google) que los lleve a incrementar sus ventas de forma rápida.

Por tal razón esta problemática nos lleva a conocer cuáles son las estrategias más aplicables dentro del cantón Chone y con esto poder cumplir con el objetivo de seleccionar una estrategia digital que permita aplicarla dentro de los concesionarios de compra y venta de vehículo usados en el cantón chone.

2. REVISIÓN LITERARIA

Dentro de la historia del marketing se da a conocer a Kotler, et al. (2010), citado en Carvajal, V. y Álvarez, V. (2021), que a través de en una conferencia de un Foro Mundial, detalló que:

“Lo que antes solo se le llamaba Marketing, pasando del producto al cliente y consecuentemente a la persona, donde existe una conexión directa. Sin embargo, la comunicación con el consumidor ha cambiado” (p.2), por lo consiguiente se diferencia las tres etapas del marketing las cuales son:

Comparación del Marketing

- Marketing centrado en el producto
- Marketing orientado hacia el cliente
- Marketing dirigido a los valores

Es decir que el marketing tiene su trascendencia que nace a través de las necesidades de los negocios en darse a conocer, en detectar a los clientes potenciales y en posesionar el producto o servicio a través de unas series de estrategias para que llegue directamente al consumidor.

Según Kannan y Li, (2017) citado por (Gutiérrez, 2020), podemos afirmar que: Marketing en redes sociales consiste en el envío de mensajes en redes sociales

como Facebook, Twitter, LinkedIn, entre otras para conseguir clientes para un producto o servicio, con este tipo de marketing digital, se puede llegar a un gran número de usuarios gracias a la masividad del uso de las redes sociales. Las empresas en todo el mundo de todos los sectores e incluido el automotor, se inclinan por este tipo de estrategia de Marketing debido a que la demanda de vehículos continua constantemente en crecimiento; y, la población por automóvil adquirido muestra el potencial para una expansión adicional, la industria automovilística también tiene competidores; lo que hace a las empresas abarcar diferentes nichos de mercado y que a su vez buscan nuevos productos para reforzar su posición comercial.(Colpo 2017, pág. 1).

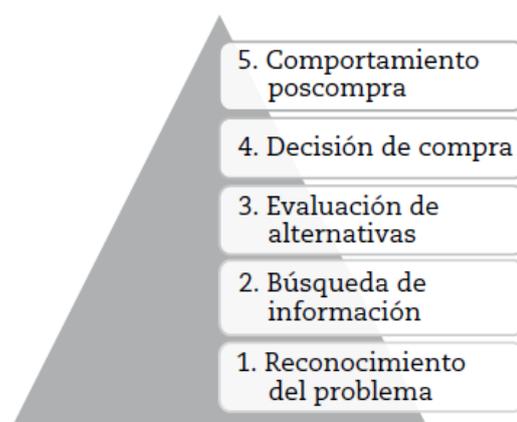
Las estrategias de marketing digital contienen diferentes maneras o llamados también otros canales para poder llegar al público, a continuación, se va a dar a conocer estas campañas para identificarlos y orientar estrategias que se pueden llevar a la acción en la comercialización de vehículos “Marketing digital es utilizado por las empresas como una estrategia para comercializar y publicitar por medio de las páginas web, redes sociales, blogs, etc., productos y servicios siendo una nueva forma de promocionar los productos aparte de los medios tradicionales (Albarracín, et al, 2021), En este sentido los autores mencionan que el marketing digital aprovecha los avances de la tecnología como herramienta de posicionamiento de marca, adicional, estas tecnologías de la información y comunicación (Tics) permiten llevar información productos y servicios a cualquier lugar en cualquier momento.

Para acoger las estrategias orientadas al marketing digital, las empresas deben ser innovadoras y toda innovación parte de la teoría de Schumpeter (1934), quien sostiene, que todo enfoque innovador, debe estar basado en el esfuerzo individual, para que la “destrucción creativa” derive en la “disrupción”, es decir, que la innovación debe tener al menos un factor de diferenciación, que rompa las estructuras de monopolio en el mercado.

El marketing es un tipo de estrategia cuya función es mantener conectada la empresa u organización con segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindándole servicios y realizar actividades de ventas,

(Bucheli y Cabrera, 2017, p.37) citado en Sardinias, J. (2021). En este sentido, se puede afirmar que la funcionalidad del marketing digital es la de conectarse con miles de usuarios en todo momento y convertirlos en consumidores potenciales.

Figura # 1. Pirámide de consumidores potenciales.



Nota: Datos expresados en piramidal. Adaptados en los consumidores potenciales. Por Kotler y Keller (2012)

Para Frick (2013) la página web trata de la construcción de una página en línea, donde el cliente puede encontrar información relevante de la empresa y los productos o servicios que ofrece. Ello facilita un canal de contacto y, a la vez, suministra contenido que contribuye a la toma de decisión de compra a favor de la compañía. Para que este sea un elemento de comercialización realmente útil, se debe vigilar su estructura, composición, contenidos y accesibilidad (Pitre, et al, 2020), en este sentido un sitio web es un conjunto de páginas desarrolladas en códigos HTML que tienen como objetivo publicar contenido que podrán ser visibles al público. (p.7)

¿Como lograr una adecuada estrategia de lanzamiento, visibilidad y posicionamiento en los concesionarios?

Dentro de este punto se pueden tomar en cuenta las siguientes técnicas:

Search Engine Optimization (SEO), es una herramienta que toma en cuenta las páginas con el número de búsquedas que realizan los usuarios, ya sea por día por mes o de otros portales que se asocian a los mismos, “es una técnica

encargada de mejorar las páginas web de determinada empresa para que sea fácilmente encontrada por los motores de búsqueda, a partir de la utilización de ciertas palabras clave” (Ortega, 2015), cabe resaltar que la utilización del SEO en las empresas son de gran utilidad ya que gracias a esto se ha logrado aumentar las ventas y posicionar la marca.

Según (Porrás, 2019) dice que para comenzar a elaborar la estrategia SEO se deben elegir palabras claves acordes al contenido de la web y existen interesantes herramientas, las cuales se indica posteriormente, que podrán hacer más fácil esta elección para tener abundante tráfico web, algunos expertos en SEO también concuerdan en que es de gran ayuda introducir en los primeros párrafos, incluso colocar en negritas, las palabras claves elegidas o sinónimos. Cabe resaltar que este título no sale en la página web pero si en los resultados de búsqueda, lo mismo ocurre con la meta-descripción, la cual es importante para el SEO ya que resume de qué trata la web. Lo que sigue es optimizar la URL, y lo más aconsejable es seguir la siguiente estructura: [dominio [/ (palabras-clave). Finalmente, también resulta aconsejable diseñar los subtítulos que tendrá la página de forma que también utilicen palabras que incrementen el tráfico web. (Carrasco, 2020, p.49)

Search Engine Marketing (SEM), consiste en contratar publicidad o anuncios de pago en los motores de búsqueda, de tal manera que dichos administradores reproduzcan estos en las páginas web de los clientes potenciales, de acuerdo con su perfil de navegación e intereses (Ramdani et. al. 2013) citado por (Pitre et. al.) esto quiere decir que, el marketing digital pone a disposición de los usuarios una serie de herramientas que permiten la interacción entre los diferentes usuarios de este

Tipos de Marketing Digital.

Anuncios de Pago: Es el uso de banners (pieza de publicidad de contenido gráfico) o anuncios de textos, colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a su sitio web, este tipo ayuda a que la página sea conocido al público.

Marketing por correo electrónico.

Forrester Niall (2000) describe a:

El marketing por correo electrónico como una de las herramientas de marketing en línea más efectivas debido a su alta tasa de respuesta, y espera que el marketing por correo electrónico valga 5 mil millones de dólares estadounidenses para el 2004. Marketer, (2000) estima que el 61% de todas las empresas medianas y grandes de EE. UU. utilizan el correo electrónico comercialización de forma regular. Júpiter MMXI pronostica que el marketing digital superará a Internet publicidad para el año 2006, (Pastore, 2001). Ramos, J. (2016), en este sentido podemos decir que email-marketing es el envío de mensajes comerciales a través de correo electrónicos, ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y remarketing. (Rettie, R, 2002).

Marketing en las redes sociales.

Los clientes en sus plataformas de marketing digitales cocreen mediante la generación de contenido propio, personalicen sus productos y se conviertan en embajadores de la marca mediante el uso de tecnologías de redes sociales (Kolloch, et al., 2017). El cambio digital ha recibido la mayor atención dentro de especificaciones disciplinarias empresariales. Por ejemplo, los investigadores de marketing digital se han centrado principalmente en la publicidad digital y las redes sociales, incluidos los desarrollos del modelo de atribución (Lamberton et al., 2016).

Antecedentes de los primeros concesionarios en el Ecuador.

Párraga (2018) dice en su revista que:

La tendencia de la industria automotriz es fluctuante, por tal razón existen varios factores que no siempre son favorables para los empresarios ni para los clientes. Ahora, tras la aplicación de la resolución del Comité de Comercio Exterior (Comex) en lo cual se reduce el 54% de cupos de carros usados los cuales han sufrido un impacto en la venta y compra de autos es necesario que se tome decisiones gubernamentales que podrían favorecer, pero a la vez se regularizan

otras que impiden que sectores como este se fortalezcan. Los patios, antes de las nuevas normativas, solían vender un promedio de 15 a 20 autos al mes, dependiendo del sector y de la temporada. Sin embargo, hay sitios en los que casi en todo el mes, a partir de mayo, no se han vendido más de diez. (p.1)

Comercialización de los Vehículos.

En los últimos años el Ecuador es uno de los países en Latinoamérica que ha impulsado la compra y venta de vehículos usados, debido a que los concesionarios de vehículos nuevos carece de los gustos y preferencias del cliente a la hora de comprar; como lo menciona Andrade, (2014) “La industria automotriz evidenció un desarrollo y crecimiento en la comercialización de vehículos en las últimas dos décadas, esto como efecto del cambio del esquema monetario de la dolarización y la libre importación de vehículos (p.52), la demanda nacional de vehículos ha creado una presión que ha sido atendida a lo largo de los últimos años.

El sector automotriz.

Por lo consiguiente Ramírez (2018) dice que:

La gran cantidad de empleos que ofrece y las oportunidades de crear negocios complementarios que satisfacen las diversas necesidades de la industria. Es importante mencionar que el sector automotriz en sí mismo es un indicador claro del desempeño económico de un país. Si la compra y venta de vehículos nuevos o usados aumenta, podemos concluir que la economía nacional está mejorando. Por otro lado, si esta actividad disminuye, podemos entender que la economía interna está en recesión. (p.14).

Afectación en sector ambiental.

Además, para Caldas (2021) hace referencia a lo siguiente:

La crisis de salud ha impedido que el país mantenga una economía sana para estandarizar los precios de los vehículos, lo que puede llevar a grandes pérdidas para los concesionarios. Como resultado, muchos de los concesionarios locales

y nacionales han reducido significativamente los precios de los vehículos nuevos y han ofrecido nuevos planes de financiamiento con mayor facilidad. (p.14)

Finalmente se puede decir que la industria automotriz en nuestro país ha experimentado un gran desarrollo tecnológico, Tal como lo expresan Rojas y Torres (2019) en los últimos treinta años gracias a inversiones, capacitaciones y la incorporación de tecnología avanzada. La venta de coches usados es una actividad que se realiza con el objetivo de obtener un beneficio a través de la venta de un vehículo que ha sido utilizado de diversas maneras, como para uso personal o industrial. (p.12), En este proceso de comercialización, pueden participar intermediarios o vendedores individuales.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Para Barrantes (2014) citado por Mata (2019) “ciencia es una estructura, un sistema de teorías, de leyes y categorías que observa tres niveles: teórico, metodológico y técnico, o sea, teoría, método y técnica” (p. 54).

Para la realización de esta investigación se utilizó la investigación exploratoria, a través de la observación participante o no regulada, se expresa un enfoque cualitativo a la hora de interpretar los hechos de forma dinámica, para el cual se aplica la técnica de la entrevista a los encargados de los concesionarios considerados como un grupo focal para determinar la veracidad de la investigación en las fuentes primarias, secundarias y terciarias en cuanto a teorías y estrategias del negocio de compra y venta de vehículos usados, además de un análisis explicativo del entorno del sector lo cual ayudará a tener una mayor presencia en los motores de búsqueda, posicionamiento en el mercado frente a sus competidores, mayor rotación de vehículos y tener además un crecimiento en ventas y un enfoque cuantitativo aplicada mediante encuestas dirigidas a los usuarios del cantón chone.

La muestra es seleccionada bajo la técnica de muestreo no probabilístico como lo es el muestreo a conveniencia, el cual según Otzen y Manterola (2017) citado en (Cadena, E., et. al, 2021) permite escoger aquellos casos accesibles, siendo

el único propósito el deseo de formar parte de este estudio, quedando constituida por 450 usuarios del cantón Chone, que son compradores activos de vehículos usados, la cual dan respuestas a los instrumentos de recolección de datos empleados en el estudio.

4. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

Cabe resaltar lo que Piza, Aimaquema y Beltrán (2019) expresan:

La combinación de métodos y técnicas permite obtener mayor riqueza y variedad en la información obtenida. La triangulación de sus resultados contribuye a lograr la validez. En la medida en que los participantes de la investigación perciban la problemática a resolver y el investigador tenga las actitudes suficientes para recoger toda la información e interpretar sus sentimientos, se estará contribuyendo a la credibilidad de los resultados (p.6). Es por ello dentro de la investigación se nota que los concesionarios de vehículos líderes en el sector tienen amplia cobertura, en las principales ciudades, es por ello que, los resultados del proceso de investigación inicial se identifican que los canales digitales en los que estos patios gestionan su presencia online son: páginas web, blog, redes sociales y aplicación móvil.

Es por esta razón, que se da a conocer en síntesis un informe de las técnicas implementadas en la investigación científica y dar así respuestas de gran relevancia a las hipótesis planteadas, para ello se realiza 450 encuestas dirigidas a compradores de carros usados; así mismo se realiza entrevistas a los gerentes de los concesionarios, en consecuencia, se da a conocer una tabla de posibles soluciones a pequeños inconvenientes que suelen darse en este tipo de negocio.

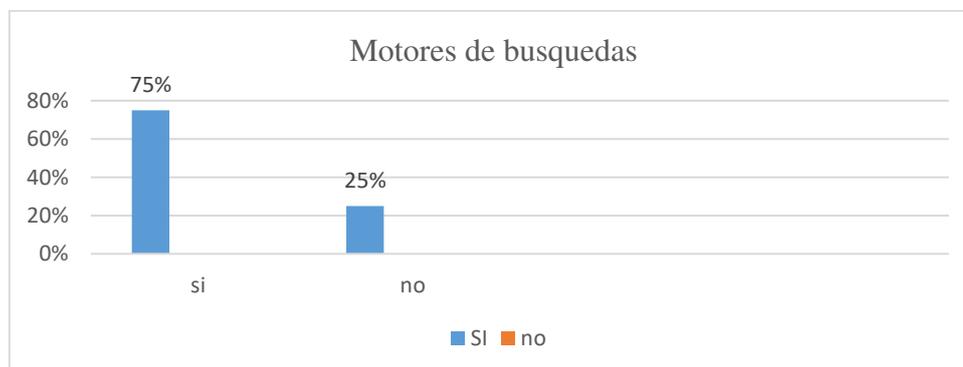
Resultados de 450 encuestas aplicadas a compradores de autos usados.

Pregunta # 1 ¿Qué tipo de dispositivo utiliza para acceder a redes sociales o herramientas de búsqueda digitales?

dentro de los dispositivos más utilizados el 75% a segura que hace uso del smartphone y laptop, sin embargo, el 25% representa a las personas de mayor edad se les dificulta, por ello es necesario dar constantemente asesorías

personales ya sea por llamadas u otros medios y así poder estar al a par con la competencia.

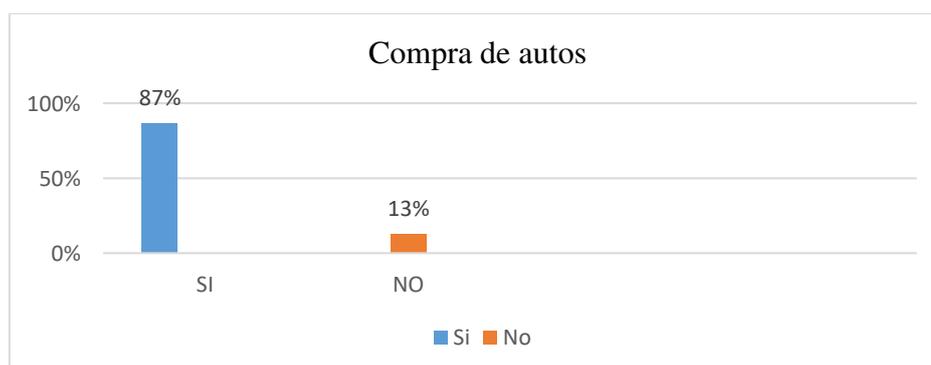
Figura # 2. Herramientas de búsquedas digitales.



Pregunta 2. ¿Está usted de acuerdo con la innovación tecnológica en los concesionarios de compra y venta de vehículos usados?

Se da a conocer que el 87% de los encuestados coinciden que han obtenido sus autos en compras de segunda mano, pese a las dificultades de ir a visitar los patios, luego el regateo y finalmente seguir buscando en otros lugares, resulta muy cansado, y por ello si consideran que se deben implementar herramientas que ayude a búsquedas y compras más rápidas, , por lo consiguiente el 13% hace referencia que prefieren visitar los patios de ventas de carros porque les gusta estar cerca del ofertante y así saber si el carro que ofrecen están en buen estado y los documentos están legales, prefieren asistir dende los vendedores y revisar todo personalmente. Esto se da por las estafas que se han generados en los últimos años dentro de la localidad.

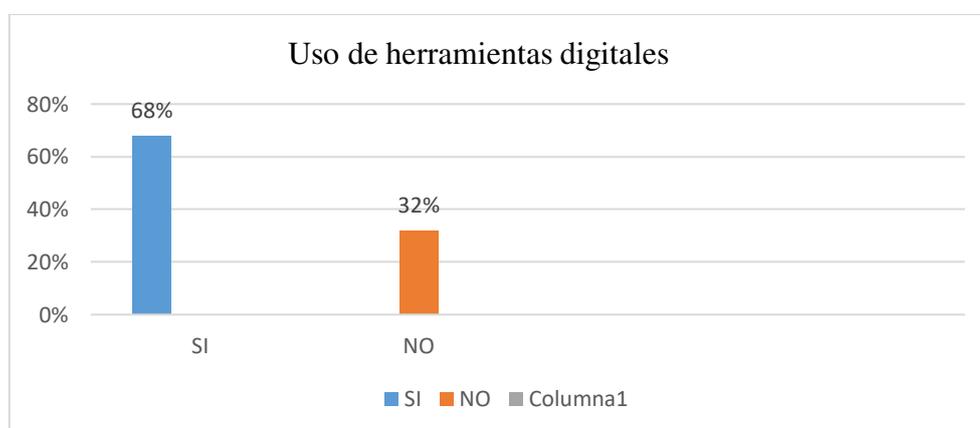
Figura # 3. Innovación tecnológica en los concesionarios.



Pregunta 3. ¿Considera usted importante el uso de las herramientas digitales para el desarrollo comercial en los concesionarios de compra y venta de vehículos usados?

De manera relevante el 68% de los encuestados concuerdan con la importancia que tiene en estos tiempos las redes sociales, el uso del buscador Google y muchas otras herramientas que hoy por hoy son parte de la nueva era empresarial, dicen que sin tecnología no hay avances científicos por ellos todo se enfoca a la innovación, mientras que el 32% se refieren a la tecnología como uno de los principales problemas que engloba al mundo en el caos y la separación de la realidad con lo esperado. Estas personas prefieren seguir como anteriormente se realizaban las comparas y las ventas de automóviles.

Figura # 4. Herramientas digitales para el desarrollo comercial



Resultados de las encuestas aplicadas a usuarios que compran y venden vehículos usados.

Para dar mayor veracidad de lo investigación realizada se da a conocer una ficha de las técnicas implementada para tratar de analizar los problemas a los que se enfrentan este tipo de negocios, así como sus riesgos y posibles soluciones para las actividades comerciales.

Tabla # 1. Ficha investigativa desarrollada en el campo comercial de concesionarios.

| Técnicas aplicadas | Ventajas | Limitaciones | Soluciones |
|--------------------|---|--------------|---------------------------------------|
| Observación | Antes de asistir a las concesionarias, realiza búsquedas en sitios web. | | Se recomienda aplicar como estrategia |

| | | |
|-------------|---|--|
| | | <p>posicionamientos en buscadores</p> <p>Clientes indecisos</p> <p>A través de las redes sociales o Google y así puedan tomar buenas decisiones a la hora de comprar o vender, debatir precios e información necesaria antes de la compra.</p> |
| | <p>Baja Cartera de clientes</p> | |
| Entrevista | <p>Los encargados de los concesionarios han anotado que aumentado la visibilidad de su marca a nivel nacional.</p> <p>El gerente tiene la necesidad de incorporar nuevas estrategias en el área de marketing y ventas</p> | <p>Es necesario digitalizar su concesionario</p> <p>El alcance va a ser mayor ya que obtendrá oportunidades de encontrar clientes potenciales en cualquier parte del país.</p> |
| Grupo focal | <p><i>Los asesores tendrán capacitaciones sobre la utilización de herramientas de diseño gráficos y digital.</i></p> | |
| | <p>La competencia</p> <p>Pueden conocer opiniones, necesidades y hábitos de los posibles clientes.</p> | <p>Empresas a tener Innovación / tecnología.</p> <p>Amentos en las ventas.</p> |

Atrae a personas
adecuadas a los
sitios web.

Dependiendo de la estrategia los resultados pueden demorar (SEO) Pueden hacer uso de los otros canales digitales.

Nota: Datos expresados en ficha investigativa. Adaptados en los usuarios que compran y venden vehículos usados en concesionarias.

Discusión

Para los sujetos de estudio presentes en la investigación, los concesionarios de compra y venta de vehículos usados en el cantón Chone, mencionan que el mundo se encuentra cada vez más globalizado, la comunicación por medio del internet y el uso de las herramientas digitales, abren nuevas posibilidades de interactividad, haciendo de esto el manejo excesivo de los dispositivos electrónicos, por consecuencia las personas se encuentren conectadas y hace que la comunicación sea bidireccional, así como los medios masivos están siendo cada vez más utilizados en los diversos sectores. En este punto, Pesantes (2022), da a conocer que “La penetración de internet en Ecuador es del 69% para el año 2019, tiene el 89% de conexión mediante dispositivos móviles, por lo que muchas empresas han ido migrando a esta forma de ventas tanto de bienes o servicios”, es decir que los usuarios del cantón Chone, aun no sienten la confianza necesaria para realizar compras en línea, debido a las estafas que surgen, a esto se le suma el pensar de no tener garantías sobre los productos que compran, en resumen es el temor a perder el dinero. El riesgo es grande, pero es mayor el deseo de crecer que todo termina siendo un riesgo necesario.

Por otro lado, la innovación tecnológica en los concesionarios de compra y venta de vehículos usados es realmente necesaria ya que ahorra tiempo y dinero al comprador, como lo expresa Coba (2021) “El mejor desempeño del país, se debe a que las empresas y el sector público han invertido más en innovación con el objetivo de afrontar la crisis por la pandemia de Covid-19” (p. 1), en respuesta a la conmoción económica vivida durante la pandemia los concesionarios tuvieron que acelerar el proceso de utilización de la transformación digital, hoy por hoy

somos un país que crece en ventas electrónicas, aunque existen aquellos compradores que dudan del producto que se ofrece al mercado, es el mismo tiempo que los presiona a creer más en lo que se publica antes que dejar de consumir lo que se necesita.

Del mismo modo se hace mencionar la importancia del uso de las herramientas digitales, debido a que forma parte del desarrollo comercial en los concesionarios de compra y venta de vehículos usados, si bien lo menciona Villacis y Valdez (2022) “La búsqueda del mejoramiento de las condiciones socioeconómicas se fundamentó en el apoyo de las plataformas digitales como herramientas de promoción y generación de negocios” (p.2), se puede decir que las herramientas digitales ya no son un mito, un deseo o que solo lo se veía venir, ahora son parte de este mundo globalizado, que le permita al ser humano direccionar algunos campos de la vida empresarial y cotidiana.

Para finalizar, se prevalece que en los concesionarios de compra y venta de vehículos usados en el cantón Chone, incluir herramientas digitales para promover el crecimiento del negocio es sumamente importante, porque mejora el funcionamiento del mismo y se aprovecha los beneficios que estas brindan a las concesionarias.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, se considera que los medios de publicidad y de Marketing tradicional para este sector en concreto, en la actualidad pasan a ser obsoletos, mientras los actuales, enfocados en estrategias de Marketing Digital tales como SEO, SEM, Social Media, son los que tienen mayor alcance e influye positivamente entre las nuevas generaciones, que buscan más información por estos canales.

La innovación, crean niveles de aceptación por medio de los sitios Web, aplicaciones móviles, redes sociales, siendo estos de fácil acceso, lo que les permite a las concesionarias llegar a una mayor cantidad de personas, aumento

en la persuasión de negociación y ser más eficientes en un mercado de tecnología cada vez más creativo.

Los concesionarios no están haciendo uso de las herramientas que el mundo digital les ofrece, los blogs corporativos están siendo subutilizados por parte de los almacenes, donde se puede generar un mayor contenido para fidelizar los clientes y crear confianza de sus conocimientos y experiencia en su campo. La utilización de las redes sociales es necesario, pero sin embargo el uso del SEO y SEM son mucho más eficientes para concesionarios que desean ampliar sus ventas.

Con estas herramientas digitales se abre la posibilidad de crear una plataforma web para mostrar sus vehículos y que los usuarios encuentren todo en un mismo sitio. Los concesionarios pueden utilizar las diferentes herramientas para generar contenido, así fidelizar los clientes, crear confianza de sus conocimientos y experiencia en el campo, para eso están los diferentes elementos del marketing digital que permiten una interacción con todo tipo de público debido a que el cliente adquiere información sobre productos o servicios a través de Internet, teniendo en cuenta que el Marketing digital es una herramienta con alto crecimiento en los últimos años, se puede lograr mayores rentabilidades gracias a sus ventas por este medio.

Limitaciones y recomendaciones

Una de las limitaciones es que los gerentes y propietarios de los concesionarios, tienen el pensamiento errado de que estas herramientas tienen un costo elevado en cuanto a la elaboración del sitio web y de todo el plan, asimismo la adquisición de nuevos equipos tecnológicos y el manejo de estas nuevas plataformas tecnológicas, además se necesita personal adicional especializado en el uso y gestión de las herramientas digital, conjuntamente hay que tener en cuenta la saturación de publicidad en el mercado ya que existen en el mercado competidores de venta de vehículos tanto nuevos como usados.

Como recomendaciones se puede crear o generar publicidad creativa como la creación de catálogos digitales, videos e imágenes informativas, además

estrategias de SEM y de remarketing, estas estrategias mediante el uso de cookies será determinante en la decisión de compra que tenga un cliente.

Adicional se deben implementar procedimientos que permitan la gestión de los clientes potenciales captados a través de medios digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, E (2014) Determinantes del mercado importador y ensamblador de vehículos ecuatorianos, período 2002-2012 (Disertación de Economía), (p. 56) <https://core.ac.uk/download/pdf/143441857.pdf>.

Anta, J. (2015). El automóvil: genealogía de un objeto de poder. (p.10). revista de ciencias sociales, 3 (1), <https://www.redalyc.org/pdf/4415/441542973008.pdf>

Albarracín, Lozada, Marín, Martínez (2021): Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná. En: Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores., pág. 6. <https://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v8n3/2007-7890-dilemas-8-03-00026.pdf>.

Bartlett, C. A. Ghoshal, S. (1993). Beyond the m-form: toward a managerial theory of the firm. Strategic Management Journal, (pág.23-45).

Barragán, C. (2015). Diseño de un Modelo de Gestión Integral para Patios de Vehículos Seminuevos en la Provincia De Tungurahua. (p.21). <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1409/1/75829.pdf>

Bricio, Calle y Zambrano (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de guayaquil. En: Universidad y Sociedad 10 (4), pág. 103–109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>.

Cabas, Gabriela (2021). La innovación en el Ecuador mejora el desarrollo del mercado, (p.1) Revista primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/innovacion-ecuador-mejora-desarrollo-mercado/>

Caldas, W (2021), Estrategias de comercialización en patios de carros usados post confinamiento, caso patio FP vehículos. (p.13), [tesis de maestría,

Universidad Católica Santiago de Guayaquil].
<http://201.159.223.180/bitstream/3317/17248/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-253.pdf>

Carrasco (2020): Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados. *Unidad Académica Regional Cochabamba* (45), pág. 33–60. Disponible en línea en http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf.

Carvajal-Mendoza, V., y Álvarez Tituano, V., (2021). Análisis de la implementación de estrategias de marketing digital como factor de éxito en el sector manufacturero alimenticio en el Cantón Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 333-345. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143965>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019). *Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe 2019. Políticas tributarias para la movilización de recursos en el marco de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, en el Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/44525>

Colpo, Leonardo Araújo (2017): El uso de las redes sociales para el marketing digital de las clínicas de fisioterapia. En: *RUNA - Repositorio Universitario del Anima*. <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/12243>.

Gutiérrez, Ortiz (2020): El marketing digital en el entorno empresarial: Una revisión sistemática de la literatura. En: *Universidad Cesar Vallejo*, pág. 13. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56557/Gutiérrez_ARA-Ortiz_CEG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Schumpeter, J. (1934). *Enciclopedia de Creatividad, Invención, Innovación y Emprendimiento. Teoría sociológica*.

Mata. L, (2019). *Conceptos básicos de la investigación científica*. (p.3). <https://investigaliacr.com/investigacion/conceptos-basicos-investigacion-cientifica/>.

Mercedes, C. M. E., Paúl, M. G. E., Sofía, P. M. A., Estefanía, R. R. N., y Fernanda, V. A. D. (2021). Análisis De La Aplicación Del Muestreo Aleatorio En Diferentes Casos De Estudio, Una Revisión De Literatura. https://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/MuestreoAleatorio_Rodriguez-et-al.pdf.

- Pitre, Builes, Hernández (2020): Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. En: Revista Universidad & Empresa, (p.1)
<http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-147.pdf>
- Ursula Grandcolas: Email Marketing: Permission to Pester. En: Kingston University.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.98.3417&rep=rep1&type=pdf>.
- Párraga. P, (2018) El negocio de autos usados, víctima del efecto dominó. Revista Empresarial. (p.1). Edición 255.
- Pesantes. P, (2022), Ventas & Ecommerce (p.2) Marketing insider review Ed.01-3
<https://www.marketinginsiderreview.com/situacion-actual-ecommerce-ecuador/>
- Piza. N, Amaiquema. F, Beltràn, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. (p. 6), Algunas precisiones necesarias. Revista Conrado, 15 (70).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455#:~:text=Se%20particulariza%20en%20tres%20t%C3%A9cnicas,la%20validaci%C3%B3n%20de%20datos%20cualitativos.
- Porras y Supe (2019) Marketing digital en el patio de vehículos seminuevos de la empresa jos cars en la ciudad de salcedo [tesis de maestría, Universidad Católica del Ecuador].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2872>.
- Ramírez, G. (2018), El mercado informal de la compra/venta de vehículos usados en ferias y patios de la provincia de Pichincha. (p.52)
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6170/1/T2598-MT-Ramirez-El%20mercado.pdf>
- Ramos, J. (2016). Una breve introducción al email marketing. En J. Ramos. Email marketing. Xinxii. (p.1).
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=email-marketing+definicion&ots=qt3pJLRYOF&sig=UyenOwrwRfUEnvk5MHBBVmoqDCU#v=onepage&q&f=false.
- Rojas, C. y Torres, L. (2019) Proyecto de prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada a la compra y venta de vehículos usados en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil (p.12)
[http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1459/1/rojas%](http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1459/1/rojas%20et%20al%202019.pdf)

20y%20torres%2020-02-
2020%20%282%29%20corregida%20para%20empaste.pdf

- Rettie, R. (2002). Marketing por correo electrónico: factores de éxito. Escuela de Negocios de Kingston. Universidad de Kingston KT12 1JZ. <https://eprints.kingston.ac.uk/id/eprint/2108/1/paper.html>.
- Sardinas, J. O. (2021). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte. *Revista Ñeque*, 4(9), 101-114. <https://www.revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/55/156>
- Toasa, D. (2021). La recaudación de los tributos del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Ambato y la inversión pública, período 2014-2019. [Tesis doctoral inédita]. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32941>.
- Valverde, A. (2021). Influencia del marketing digital en la decisión de compra de vehículo livianos en Guayaquil, Año 2021: previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21685/1/UPS-GT003572.pdf>
- Velásquez, J. (2021). Análisis De Estrategias Comerciales Aplicadas En Los Concesionarios De Vehículos Livianos De Guayaquil, Año 2021: previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23802/1/UPS-GT004072.pdf>.
- Villacis y Valdés, (2021). Herramientas digitales en la reactivación económica en época de pandemia Covid-19. (p.1). *Revista researchGate*. https://www.researchgate.net/publication/358646787_Herramientas_digitales_en_la_reactivacion_economica_en_epoca_de_pandemia_Covid-19
- Yañez, C. Miro, M. (2011). El consumo de automóviles en la América Latina y el Caribe. (p. 15). *Revista el trimestre econ.*78 (310). México. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-718X2011000200317
- Zamora Cortázar, S. S. (2020). Incidencia de la aplicación del uso de redes sociales en el posicionamiento de mercado de las PYMES comercializadoras de las prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19484>

HABILIDADES DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN EMPRESARIAL DEL SECTOR GASTRONÓMICO DEL CANTÓN CHONE

ENTREPRENEURSHIP AND BUSINESS INNOVATION SKILLS OF THE GASTRONOMIC SECTOR OF CANTON CHONE

Moreira-Zambrano Glenda Johana

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: glenda.moreira@pg.ulead.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7160-001X>

Álava-Rosado Derly Francisco

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: derli.alava@uleam.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9906-5784>

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolla en el marco del sector gastronómico, aquí se analizan los emprendimientos que se han venido implementando en el cantón Chone. Para ello el principal objetivo que persiguió esta investigación fue "Determinar la incidencia de las habilidades de emprendimiento e innovación empresarial en el sector gastronómico del cantón Chone" para lo cual se hace un análisis exhaustivo de los argumentos necesarios basados en fuentes bibliográficas de lo que representan los emprendimientos, la cultura gastronómica, las habilidades de emprendimiento, la innovación en los emprendimientos, las tendencias globales entre otros aspectos. Se determina también la metodología que se aplica, la cual tiene un enfoque cuantitativo y y además es de campo, puesto que se la realiza en función de las características propias de la población de emprendedores dedicados a este sector que como se ve en el transcurso de la investigación representa uno de los aportes más importantes para el PIB de un país y del mundo. Se realizan las respectivas tabulaciones reflejadas en gráficos y análisis de los mismo para la extracción de conclusiones determinantes.

Palabras claves: Emprendimientos gastronómicos, Habilidades de emprendimiento, Innovación empresarial, Sector gastronómico.

ABSTRACT

This research work is carried out within the framework of the gastronomic sector, here the enterprises that have been implemented in the Chone canton are analyzed. For this, the main objective pursued by this research was "Determine the incidence of entrepreneurship and business innovation skills in the gastronomic sector of the Chone canton" for which an exhaustive analysis of the necessary arguments is made based on bibliographic sources of what they represent. ventures, gastronomic culture, entrepreneurial skills, innovation in ventures, global trends among other aspects. The methodology that is applied is also determined, which has a quantitative approach and is also field, since it is carried out based on the characteristics of the population of entrepreneurs dedicated to this sector that, as seen in the course of the Research represents one of the most important contributions to the GDP of a country and the world. The

respective tabulations reflected in graphs and analysis of the same are made for the extraction of decisive conclusions.

Keywords: Gastronomic ventures, Entrepreneurship skills, Business innovation, Gastronomic sector.

1. INTRODUCCIÓN

En el 11vo Seminario Taller para profesionales del Ecosistema Emprendedores de América Latina (ST-Prodem, 2021), llevado a cabo virtualmente, que nació en el año 2011 con el apoyo de las Organización de Naciones Unidas (ONU) reconocen formalmente que el emprendimiento es una herramienta importante, para que se pueda reducir la pobreza, se cree un desarrollo sustentable y se revitalice el entorno como tal. Así, el espíritu empresarial se ha convertido en una de las principales formas de sustentar el desarrollo económico de todos los tiempos, resultando ser un factor clave para el desarrollo económico al sostener el progreso y mejorar el crecimiento económico en el siglo XXI (Iddris et al., 2022).

El emprendimiento se centra en descubrir, evaluar y explotar oportunidades en el proceso de creación, establecimiento y crecimiento de una empresa. Además, el dinamismo empresarial puede verse como la clave para el crecimiento económico y la revitalización. ((Auquilla et al., 2019). Por otra parte, la innovación se relaciona con el desarrollo, adopción y explotación de actividades de valor agregado en áreas económicas y sociales; un factor clave para la competitividad y el crecimiento (Majdouline et al., 2020). Por lo antes expuesto, los gobiernos han llegado a comprender la importancia de emprender, de manera que, se han diseñado programas de apoyo y promoción dirigidos a los emprendedores para así dinamizar la economía durante la crisis. Es de recalcar que, el emprendimiento ha sido móvil de mejora económica de numerosas familias, aprovechando conocimientos y habilidades para iniciar sus propios negocios.

Saber cuáles son las habilidades que caracterizan a un emprendedor ayudará a entender que los emprendedores tienen habilidades esenciales que les permite sobrevivir en el mercado. Un estudio realizado por Radrigán, Dávila y Penaglia

citado por Ovalles et al. 2018, indica que las personas que practiquen el emprendimiento deben tener dos habilidades necesarias. La primera se basa en el espíritu empresarial que se define como la capacidad de identificar y capturar oportunidades, independientemente de los recursos; y, la segunda, es la capacidad de diagnóstico que define como la capacidad de investigar y comprender con rigor las causas y consecuencias de los problemas sociales de corto, mediano y largo plazo que afectan a las proyecciones empresariales.

El principal problema es que no todos los emprendedores en el Ecuador desarrollan las habilidades básicas y necesarias para administrar un emprendimiento, y desafortunadamente los resultados del emprendimiento pueden generar muchas grandes ideas de negocios pero que no tienen grandes posibilidades de sobrevivir. Esto plantea la pregunta ¿qué habilidades deben desarrollar los empresarios para tener éxito en su negocio?

Abordando el tema de estudio, en el sector gastronómico del cantón Chone, los emprendedores han afrontado diversas adversidades, no obstante, de forma general el contexto de esta problemática se basa en las capacidades que tienen los emprendedores para enfrentar las diferentes dificultades con el mercado cambiante de la población.

Dentro de ese marco, se llevó a cabo esta investigación la cual tuvo como objetivo principal “Determinar la incidencia de las habilidades de emprendimiento e innovación empresarial en el sector gastronómico del cantón Chone”, aquello permitió tener una guía determinada de los aspectos que deberían enmarcar en la investigación. Por otra parte, se tuvieron los objetivos específicos los cuales fueron: Identificar aspectos sociales, culturales y educativos de los emprendedores del sector gastronómico; Analizar la innovación tecnológica aplicada a al sector gastronómico de Chone; y, Analizar habilidades de emprendimiento en el sector gastronómico de Chone.

Con lo expuesto se aplicó una investigación con un enfoque cuantitativo, aplicando un nivel descriptivo y explicativo, ambos niveles permiten llevar a cabo la investigación de tal manera que se pueda, en un contexto particular, cumplir

con lo propuesto mediante los objetivos a través de una investigación de campo y documental, por lo que se estudió un total de 47 emprendimientos en la ciudad de Chone que se encuentran legalmente registrados en el catastro municipal.

Así se pudieron extraer las respectivas conclusiones una de las cuales es “Las habilidades de emprendimiento e innovación inciden directamente en el sector gastronómico, estas habilidades y las innovaciones se enfocan muchas veces en la experiencia de los dueños de cada emprendimiento, por lo que muchas veces no son reflejan lo que los consumidores necesitan”; y conclusiones una de las cuales es “Los procesos de innovación tecnológica al ser muy poco aplicados en el sector gastronómico, por cuestiones económicas, se recomienda se busquen asesorías técnicas y fuentes de financiamiento que permitan dar un complemento adicional a los emprendimientos”.

2. MARCO TEÓRICO

Generalmente, las habilidades que pueda tener un ser humano van en función de lo que pretende alcanzar dentro de un mercado, es decir que, depende del conocimiento que este tenga del mismo y de la aplicación del método más adecuado para poder insertarlo. En un planeta donde constantemente el mercado cambia por la aplicación de las herramientas tecnológica, o lo que también pudiese llamarse actualización tecnológica, un emprendedor debe considerar en sus habilidades la tecnología como parte de sus procesos.

Así mismo, la gastronomía a nivel mundial, es uno de los sustentos familiares que más ingresos determinan, sea este visto como pequeña, mediana o incluso una gran empresa. Algunas de las especificaciones que se necesitan para poder tener el mercado, negocios dedicados a la gastronomía, se basan en la variedad de platos, pero, orientados a la conservación cultural de cada población, es decir, que las empresas dedicadas a la gastronomía generalmente conservan una cultura gastronómica que puede, en algunos casos, verse con un enfoque expansionista y otros con la conservación de su propia identidad.

Por otra parte, los emprendimientos dedicados a la gastronomía tienen su origen como una respuesta a la generación de crecimiento y acceso a mejores ingresos

económicos, en muchos casos los negocios gastronómicos vienen siendo arrastrados por generaciones, según Paz y Quezada (2019) “dentro de este tipo de empresas, la inclusión de personas de diversos géneros permite el empoderamiento con más frecuencia y actividad social”

No cabe duda de que, en la actualidad, son muchas los emprendimientos que se han dedicado a esta actividad, sin embargo, cabe resaltar que muchos de estos no logran a posicionarse en el mercado, debido a que en muchas ocasiones no se consideran aspectos socio culturales, y que al final terminan por afectar de forma negativa.

Para Ovalles et. al (2018) la demanda del empleo estará estrechamente ligada al crecimiento poblacional, aquello conduce a que exista una problemática social que aumenta más factores como el mismo desempleo, la marginación, la violencia, entre otros aspectos. Ante esta situación, las entidades gubernamentales han buscado alternativas, estas alternativas van de la mano con las estrategias que se empleen a corto, mediano e incluso largo plazo, esto con la finalidad de crear mejores oportunidades a los emprendedores aportando en su formación, estrategias de emprendimiento, capacidades creativas y en general las habilidades necesarias que promuevan el auto empleo.

Con lo antes mencionado, el tema del empleo es motivo de análisis de las Naciones Unidas, que que, dentro de los objetivos planteados, y más específicamente en el Objetivo 8 para el 2022 se tiene como fin “promover el crecimiento económico sostenido e inclusivo, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos”. Para los siguientes cinco años se prevé que aumente el desempleo: es probable que en 2022 ya existan 212 millones de personas más sin empleo y muchas más atrapadas en una situación laboral vulnerable y precaria. Por consiguiente, este objetivo refleja las preocupaciones de los gobiernos y las poblaciones de todo el mundo.

Guerra et. al (2018) indican que los emprendedores deben poseer capacidades y habilidades intrínsecas, esto es, que sus habilidades deben identificar y de paso aprovechar cada oportunidad dentro del mercado, debe diagnosticar y

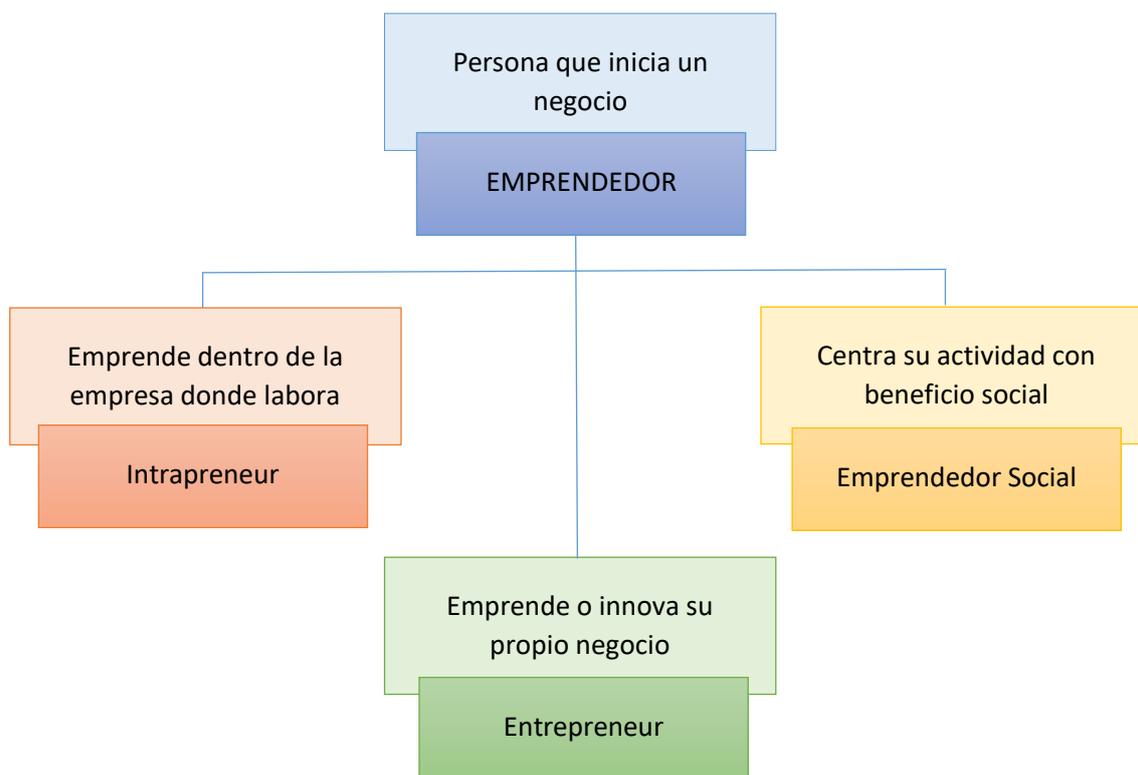
analizar problemas sociales para darles una solución, por otra parte y no menos importante, hablar de capacidades de los emprendedores es hablar de aquello que tenga el mismo para enfrentar situaciones relacionadas con la parte financiera, económica, directiva y empresarial de forma general, esto incluso se puede considerar como un talento, el termino talento ha permitido que nuevos espacios en empresas más grandes en tamaño y organización tengan un departamento que se encargue de aspectos particulares de cada persona.

Actualmente, el término emprendedor se aplica a las personas que son particularmente fuertes en la búsqueda de oportunidades y que además tienen la capacidad de movilizar recursos externos para aprovechar esas oportunidades. Una persona que concibe el proyecto y lo pone en acción, incluso en las circunstancias más adversas, es un emprendedor, y usa la imaginación y la dedicación para detectar oportunidades y convertirlas en negocios.

Los emprendedores desde que se insertan en el mercado saben que deben incorporarse viendo el éxito por delante pero también corriendo serios peligros, uno de ellos es el del fracaso, es decir, que en el camino su emprendimiento no logre asentarse en el mercado y que sus ventas y la acogida de sus productos o servicios no alcancen las metas; otro de los riesgos es caer en la marginalidad que se diferencia el anterior puesto que este último da espasmos de mejora pero como última opción dentro del mercado.

Dicho lo anterior, para García (2020), un emprendedor puede ser clasificado en función de su creatividad e innovación y además de esto por un par de elementos clave: Uno la aspiración por tener una autonomía, es decir no depender de una entidad superior o un jefe inmediato; y otro, por la búsqueda del poder en el mercado. Por otra parte, Tavera en 2020 determina ocho tipos de emprendedores: el multifuncional, el especialista, el social, el oportunista, el que está por accidente, el inversionista, el visionario e innovador y el que llega por necesidad.

Gráfico 1: Tipos de emprendedores



El emprendimiento es una de las formas en una de las formas de generación de ingresos más importantes para un estado, según Hessels y Naudé (2019): El emprendimiento son los recursos, los procesos y el estado del ser que permiten a las personas con la capacidad y la iniciativa aprovechar las oportunidades positivas del mercado y crear valor personal y/o social. Al concebir aquello es evidente que un emprendedor necesita herramientas adecuadas para que, al asumir los riesgos necesarios, estos reflejen en un corto, mediano o largo plazo, los suficientes recursos para cubrir lo invertido.

Entonces, el emprendimiento se la puede percibir como representante de la actividad humana mismas que debe ser una actividad que cumpla con un rol meramente importante en el mercado. Es decir, quienes estén al frente deben ser estrategias entre un amplio abanico de posibilidades, ser productivos e innovadores, reconocer oportunidades y tener la capacidad de acceder libremente a ellas para facilitar el logro de este objetivo. Quienes implementan emprendimientos deben tener muy en claro lo que realmente quieren y saber contribuir a la sociedad o una población en particular.

En muchas ocasiones se suele hablar del espíritu empresarial que deben tener los emprendedores, este espíritu según Verdujin et. al (2014) es un fenómeno que suele ser diverso y que requiere que exista una divergencia y análisis constante para poder comprenderlo; la mayoría de las investigaciones que se realizan en torno a ello analizan aspectos funcionales. De forma similar, en muchas teorías en donde se introducen aspectos sobre el emprendimiento se analizan también aspectos sobre la naturaleza humana que estos tiene y sus impactos a nivel individual y colectivo.

Existen factores clave para el éxito de nuevos negocios que han sido objeto de investigación durante décadas. Existen diferentes estudios que identifican los aspectos más relevantes de la personalidad de cada emprendedor, en sí, se analizan sus habilidades y destrezas y qué tanto esto contribuye al éxito de un proyecto que inicia o renueva sus actividades. A partir de todas las investigaciones que se ha realizado, se pueden compilar diferentes listas que lograrían tener una perspectiva de los factores que debe tener un emprendimiento en sentido positivo, sin embargo, muchas de esas investigaciones son variadas por lo que se considerarán aspectos más importantes.

“El espíritu empresarial generalmente surge de la necesidad o la oportunidad, como lo demuestran los desarrollos recientes en el plan de estudios empresarial” (Kuratko, 2005). Esto es digno de mención dado que el campo se ha convertido en quizás el poder económico más fuerte jamás conocido en el mundo durante las últimas dos décadas.

Por lo tanto, algunas características del emprendimiento son: “Primero, a la persona que inicia un nuevo negocio y lo organiza y opera. En segundo lugar, una persona innovadora que transforma una invención o idea en una entidad comercialmente viable” (Baumol, 1993). El enfoque empresarial mantiene su importancia en lo que se refiere al espíritu empresarial centrado en la creación de organizaciones y negocios lucrativos. Conociendo el contexto del emprendedor, se pueden analizar varios aspectos que pudiesen llevar a encontrar la habilidad que este tenga, así, según Moreno y Espíritu (2010) esto puede darse por lo siguiente:

Tabla 1: Habilidades del emprendedor

| TÉCNICAS | GESTIÓN EMPRESARIAL | HABILIDADES EMPRENDEDORAS |
|----------------------------|--|----------------------------------|
| Capacidad de redactar | Planificación y definición de objetivos | Control interno |
| Comunicación Oral | Toma de decisiones | Asume riesgos |
| Supervisión | Relaciones humanas | Innovador |
| Gestión Técnica | Marketing | Orientador de cambio |
| Capacidad de organización | Conocer de finanzas | Persistente |
| Estilo de direccionamiento | Conocer de principios de contabilidad | Líder visionario |
| Motivación y capacitación | Establecer principios de gestión, organización y control | Capacidad de gestionar cambios |

Fuente: (Moreno & Espíritu, 2010)

El desarrollo de habilidades es un constructo con muchas definiciones y unidades de análisis, y como ocurre con muchos constructos teóricos, no existe un estándar generalmente aceptado, no obstante, la literatura enmarca el desarrollo de habilidades como un proceso de mejora que se enfoca en las acciones e interacciones de un emprendedor y sus empleados para buscar su máximo potencial (Brix, 2019).

El desarrollo de habilidades es tanto un proceso como un resultado. Es un proceso, porque el foco está en mejorar las capacidades existentes de los individuos. También es un resultado porque las capacidades mejoran como resultado de este proceso de desarrollo de habilidades; pudiendo definirse como las actividades que fortalecen el conocimiento, las habilidades, las destrezas y el comportamiento de los individuos, y mejoran la estructura y los procesos institucionales, para que la organización pueda cumplir eficientemente sus metas de manera sostenible.

Además de esto, el proceso de desarrollo de habilidades también depende del contexto. El argumento es que son las capacidades existentes de la organización

y sus empleados las que definen las estrategias y actividades que deben realizarse para iniciar y mantener iniciativas locales relevantes para la mejora; por lo tanto, el desarrollo de capacidades tiene una orientación temporal hacia el logro de un estado futuro mejorado; siendo un proceso de doble nivel para el aprendizaje individual y organizacional que se refiere tanto al contexto organizacional para el desarrollo de habilidades como al mejoramiento de las habilidades de los empleados individuales para alcanzar las metas existentes y enmarcar nuevas.

La capacidad de innovación se entiende como el potencial para innovar, que está determinado por las habilidades y fortalezas del emprendedor, este potencial generalmente es expuesto al momento de emprender un negocio, sin embargo, en muchas ocasiones suele forjarse con el pasar del tiempo puesto que la experiencia dentro del mercado suele darle a los emprendedores y/o empresario mejores visiones a corto, mediano y largo plazo; además, de los valores específicos de la empresa, como recursos inimitables, patentes, marcas registradas, métodos de producción originales, tecnología, son una fuente importante de capacidad de innovación (Sözbilir, 2018).

La innovación se conceptualiza como un indicador del cambio tecnológico y un importante contribuyente al crecimiento económico, la innovación se examina en términos de entradas y salidas a nivel micro, pero a nivel macro, no es solo el esfuerzo individual, sino que es el resultado de la relación entre diferentes factores/actores, por lo cual, la combinación de determinantes de la producción de conocimiento puede ser conocida como capacidad o sistema innovador (Afzal et al., 2020).

Según la capacidad de innovar es la capacidad de transformar el conocimiento y las ideas en nuevos productos, procesos y sistemas en beneficio tanto de la empresa como de sus stakeholders, por lo cual es considerada como un elemento clave que impulsa a las empresas al éxito, siendo tan importante como el crecimiento y la rentabilidad de las empresas, se puede inferir entonces que la capacidad de innovar implica que, por un lado, los esfuerzos por innovar son internos a la empresa y, por otro, requieren información de fuentes externas (Vepo et al., 2020).

En las últimas décadas, el emprendimiento se ha consolidado como un campo legítimo de investigación y práctica gerencial y se ha definido el espíritu empresarial como una actividad que implica el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades para introducir nuevos bienes y servicios, formas de organización, mercados, procesos y materias primas a través de esfuerzos de organización que anteriormente no hubiera existido (Gundry et al., 2014).

Referente a la innovación, esta es la producción o adopción, asimilación y explotación de una novedad de valor agregado en las esferas económica y social; renovación y ampliación de productos, servicios y mercados; desarrollo de nuevos métodos de producción; y establecimiento de nuevos sistemas de gestión, por lo que es tanto un proceso como un resultado (Majdouline et al., 2020).

La relación conceptual entre emprendimiento e innovación comprende una superposición de proceso y resultado en las definiciones de ambos conceptos; desde una perspectiva de proceso, el espíritu empresarial se contextualiza en las oportunidades, mientras que la innovación se contextualiza en el proceso de innovación, desde la generación de ideas a través del desarrollo del producto hasta la comercialización (Korobov et al., 2019).

La gastronomía tradicional reclama cada vez más el lugar que le corresponde como potenciador fundamental del desarrollo turístico. Conocer y degustar la gastronomía de cada localidad de cada país se considera una experiencia cultural y particular. “La gastronomía es sin duda un medio de expresión de la identidad y autenticidad de un territorio.” (Bermero et al., 2020) . En cada localidad se puede contar con una amplia variedad gastronómica cuyos productos pueden ser incluso de la más alta calidad y elaborados con técnicas tradicionales. Todo ello, unido a la creciente demanda de consumidor, el turista moderno, quien reclama la herencia culinaria y justifica la necesidad de dar mayor importancia a este recurso.

“El emprendimiento gastronómico es el “acto o ejecución de un proyecto o actividad gastronómica” la que involucra un capital humano para la

transformación de los alimentos en productos que se ofrecen y venden de manera que satisfaga las necesidades de consumo” (Bravo & Cujileima, 2022). Con lo que la gastronomía no es más que una comprensión racional de qué y cómo comemos. La gastronomía también juega un papel fundamental en el sector turístico y es uno de los sectores más apreciados por los turistas ya que los viajeros deciden viajar para conocer la gastronomía local, exploran los establecimientos gastronómicos del destino y degusta sus productos típicos y tradicionales.

“La gastronomía se considera un sector de desarrollo estratégico en muchos países, ya que contribuye a la riqueza y el empleo y crea valor en toda la cadena constitutiva, desde la producción hasta el procesamiento” (OMT, 2020). La gastronomía interviene como reflejo de la identidad de cada lugar o región, aportando una identidad concreta y gastronómica y marcando un diferenciador en términos de competitividad turística.

El turismo, por ejemplo, es actualmente el décimo sector económico que más contribuye al producto interno bruto en el mundo, por lo que son cifras que permiten apreciar el valor del mismo y cada vez es más frecuente hacer un análisis de investigación y evaluación. Se considera que el “10% de los trabajos en el planeta están dependen del turismo y para 2030 existirán 1.800 millones de turistas en todo el mundo” (Mendoza & García, 2020). Esto representa una gran oportunidad para el sector gastronómico, que, al estar inmiscuido en este sistema debe aprovechar al máximo cada particularidad y su enfoque se determina propiamente por la forma en cómo se afronte la propia cultura gastronómica.

Los emprendimientos gastronómicos con la participación del turismo, no son más que procesos de conversión de recursos, en donde se deben aprovechar oportunidades que generen valor a fin de satisfacer las exigencias de los consumidores, de esta forma puede establecerse de acuerdo a lo dicho, que los emprendimientos gastronómicos generan un valor agregado doble, tanto para el producto y el servicio que se brinda y que es ofertado en un determinado mercado de consumidores a fin de satisfacer una necesidad social.

Durante varias décadas, la tendencia regional y mundial en el sector gastronómico mantiene la actualización de lo tradicional ante influencias de la cocina de vanguardia que pretende mantener la oferta de restauración, generando propuestas frescas y atractivas, en la elaboración de platos tradiciones (Ordóñez et al., 2021).

En Ecuador, se ha descrito que los comensales demandan, con mayor frecuencia, innovación y calidad manteniendo la tradición en sabores, olores y cultura gastronómica nacional, por lo que en los últimos Ecuador ha iniciado una reinvencción de su oferta gastronómica tradicional; teniendo como base la recuperación de ingredientes, técnicas, sabores y aromas de la cocina tradicional ecuatoriana para presentarlos como productos culinarios renovados acorde a las tendencias actuales de este arte; a su vez, este pretende integrar las diferentes prácticas tradicionales culturales de acuerdo a las regiones geográficas del país (Toledo, 2019).

En el contexto del cantón Chone, el sector gastronómico responde a platos de origen ancestral típicos de la zona, los cuales incluyen: chame, suero blanco, tonga, caldo o seco de gallina criolla, viche, ceviche, entre otros. En la cabecera cantonal de este cantón existen 47 emprendimientos de tipo gastronómico, y en su gran mayoría ofertan menús diarios para el desayuno y el almuerzo.

3. METODOLOGÍA

El desarrollo del presente trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, según Torres (2016) el estudio de investigaciones científicas y que tienen como finalidad probar que este tenga resultados concretos en torno a cantidades numéricas determinadas, se lo nombra tal cual, y a su vez determina la verdad o falsedad del estudio, por otra parte, para Espinoza (2018) los datos obtenidos a través de diferentes instrumentos que son estructurados, como la encuesta, reflejan el núcleo del este enfoque.

El presente trabajo de investigación se basó en los niveles descriptivo y explicativo, cuya finalidad fue la de fundamentar de forma teórica cada aspecto relevante y posteriormente relacionarlo a los factores de mercado que inflen en el emprendedor.

Para Rojas (2015), la investigación descriptiva es una investigación que implica hacer una exploración, formular estrategias aplicando la observación u otras herramientas permitiendo obtener información real del problema estudiado, esto a través de preguntas establecidas con registros respondiendo a las preguntas cómo, cuándo, dónde, quién del objeto de estudio, esto permite facilitar algunos determinantes establecidos previamente, en ellos se resaltan aspectos demográficos, aspectos socio culturales, en este caso particular, todo anexado a la gastronomía local, en ello se incluyen elementos vitales que se necesitan para poder llevar a cabo un emprendimiento y que este sobreviva en el mercado.

Una investigación explicativa es aquella que pretende entregar lo esencial del objeto que se encuentra investigando, esto se logra estableciendo las características propias del estudio investigativo, es decir conociendo a profundidad el fenómeno para posteriormente asociarlo a la razón desde el punto de vista cognoscitivo, lo que significa, que permite la comprensión de los objetivos planteados y entregar a su vez una respuesta contundente a los mismos, además da la claridad y el camino a seguir.

Al tener en cuenta que los emprendimientos gastronómicos liderados por personas y que se sitúan en un lugar determinado de forma general, es coherente que un proceso que tenga de por medio una investigación, esta debe ser de campo según lo que determinan Jiménez y Suárez (2014), en donde se la puede ver como un proceso de recolección de información real y directa donde se encuentra el hecho o fenómeno que es objeto de estudio, hay que tomar en cuenta que para este proceso no se debe alterar en lo absoluto el mismo, o lo que interpreta como la no manipulación y alteración de las variables para que el proceso arroje resultados lo más natural posible. En el mismo sentido, Martínez (2020) establece que este tipo de modalidad se enfoca de forma directa en la búsqueda de información relevante para que consecuentemente se obtengan los mejores resultados.

Este tipo de modalidad es un tipo de investigación que para Ortega (2017) permite la recolección de información y de datos a través documentos y de estudios como fuentes principales. Para la obtención de esta información de forma relevante se utilizó información adecuada, la documentación previa establecida en el marco teórico es una de las primeras informaciones, seguida de la información oportuna que es la de la ubicación del objeto de estudio.

La población con la que llevará a cabo esta investigación según los datos que la Municipalidad del Cantón Chone tiene registrado a 47 emprendedores dedicados a la gastronomía y además con la misma cantidad de locales. La población se la puede determinar como un conjunto de elementos, mismos que contienen algunas características particulares a estudiar (Ventura, 2017). Por tal motivo, se espera que, al momento de aplicar los instrumentos de recolección de información, esta represente el contexto total, para garantizar que las conclusiones que se establezcan sean confiables.

El instrumento empleado fue una ficha de datos, cuyos datos irán completándose con la información que entreguen cada uno de los emprendedores que se encuentran registrados en el cantón Chone. Cabe resaltar que, para este proceso, se consideró el total de la población, por lo que no se trabajará con una muestra.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En consecuencia, con lo descrito en los puntos anteriores, se mostrará a continuación cada uno de los resultados a través de tablas y gráficos respectivamente, datos que fueron extraídos de la ficha aplicada a los emprendedores relacionados a la gastronomía de Chone.

Resultados de los datos preliminares

Las siguientes alternativas responden a las reseñas de los emprendedores:

Género

Tabla 1. Resultados de la alternativa de género

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Masculino | 26 | 55,32 |
| Femenino | 21 | 44,68 |
| TOTAL | 47 | 100,00 |

Para este caso, es muy evidente que existe una cercana paridad entre el género que se dedica a este tipo de emprendimientos.

Edad

Tabla 2. Resultados de la alternativa de edad.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| 18 - 25 | 2 | 4,26 |
| 26 - 35 | 7 | 14,89 |
| 36 - 45 | 15 | 31,91 |
| 46 - 55 | 15 | 31,91 |
| > 56 | 8 | 17,02 |
| TOTAL | 47 | 100,00 |

Generalmente las personas que se han dedicado a los emprendimientos han sido aquellas que ha tenido las posibilidades económicas de arriesgar un capital, en los últimos años, el mundo ha permitido que los jóvenes puedan inmiscuirse en los emprendimientos, para este caso particular, se hace notar que mayormente se emprende entre los 36 a 55 años con el 64% en total, los que fluctúan entre los 18 y 25 años son los que menos emprenden con el 4%.

Estado Civil

Tabla 3. Resultados de la alternativa de Estado Civil

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Soltero/a | 4 | 8,51 |
| Casado/a | 15 | 31,91 |
| Unión libre | 25 | 53,19 |
| Divorciado | 1 | 2,13 |
| Viudo/a | 2 | 4,26 |
| TOTAL | 47 | 100,00 |

Los resultados arrojan que las personas que emprenden en Chone, en relación a la gastronomía, tiene un mayoritariamente un vínculo de pareja que los acompaña, para este caso se refleja que el 53% de los emprendimientos tienen al menos una unión de hecho y el 32% son casados, lo que lleva a manifestar que suman el 85% de los emprendedores; por otra parte, el porcentaje que

menor valor lleva es el de viudos con el 2%, y no menos importante las opciones de solteros y divorciados suman 13%.

Escolaridad

Tabla 4. Resultados de la alternativa de escolaridad

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Primaria | 4 | 8,51 |
| Bachiller | 22 | 46,81 |
| Tercer Nivel | 19 | 40,43 |
| Cuarto nivel | 2 | 4,26 |
| TOTAL | 47 | 100,00 |

Generalmente se necesitan conocimientos adecuados, al menos tener una formación o la experiencia en la rama de la misma, se refleja que los que emprendedores en temas de gastronomía con el 47% son bachilleres, el 40% de ellos poseen un título de tercer nivel, 9% la primaria y 4% cuarto nivel.

Nombre del emprendimiento

Los nombres de los emprendimientos son muy importantes porque aparte de ser una marca registrada, deben ser el atractivo para los consumidores, en este apartado se resalta las características y se recomienda que ellos vayan acorde a las exigencias culturales.

Ingresos mensuales promedio

Tabla 5. Resultados de la alternativa de ingresos

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|---------------|
| < \$500 | 10 | 21,28 |
| \$5001-\$1000 | 28 | 59,57 |
| \$1001-\$1500 | 3 | 6,38 |
| \$1501-\$2000 | 4 | 8,51 |
| >\$2000 | 2 | 4,26 |
| TOTAL | 47 | 100,00 |

Los ingresos de una entidad son quienes mantienen a la misma en el mercado, es la evaluación neta de saber si los clientes y/o consumidores están contentos. Los emprendimientos gastronómicos de Chone reflejan que a pesar de que existen algunos emprendimientos que han logrados posicionarse en el mercado, sus ingresos no serían los más altos, así se tiene que el 60% tienen ingresos de

entre \$501 y \$1000, 21% tienen ingresos de entre \$500, 60% tienen ingresos de entre \$1501 y \$2000, 6% tienen ingresos de entre \$1001 y \$500, y 4% >2000.

Tipo de emprendimiento

Tabla 6. Resultados de la alternativa de tipo de emprendimiento

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Individual | 15 | 31,91 |
| Familiar | 26 | 55,32 |
| Sociedad | 4 | 8,51 |
| Otros | 2 | 4,26 |
| TOTAL | 47 | 100,00 |

Generalmente los emprendimientos dedicados a la gastronomía suelen ser por generaciones que en el transcurso de los años se ha mantenido, en otros casos, la necesidad y el de generar ingresos propios obliga a que existan nuevos emprendedores, es así que los resultados obtenidos reflejan que el 55% de los emprendedores dedicados a la gastronomía son fundamentados por una estructura familiar, el 32% se ha constituido de forma individual, el 9% se han creado a través de una sociedad y el 4% a través de otros medios, cabe resaltar que todos estos emprendimientos cuentan con los respectivos permisos de funcionamiento.

Procedencia del emprendimiento

Tabla 7. Resultados de la alternativa de procedencia del emprendimiento

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Nacional | 47 | 100,00 |
| Extranjero | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 47 | 100,00 |

Muchas veces se suele pensar que la fuente de financiamiento de los emprendimientos debe ser relativamente baja o que no se deben considerar aspectos no relevantes, según lo que se manifestó en el marco teórico, una de las principales cosas que debe analizar un emprendedor es cuánto dinero va a invertir y que tasa de retorno tendría por aquello, generalmente esto se lo hace sin previo estudio por lo que considera estos aspectos podría permitir no tener tantas deserciones de emprendimientos nuevos. Con lo dicho, si es importante identificar de donde provienen estos ingresos, se observa que los ingresos de cada uno de los emprendimientos analizados son de fuentes locales lo que garantiza la conservación de la cultura y la aplicación de la gastronomía a la

misma, muchas veces el tener ingresos externos no hace sino, desvirtuar el direccionamiento a procesos externos.

Recepción de asesoría por organismos para el emprendimiento

Tabla 8. Resultados de la alternativa de recepción de asesoría

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 30 | 63,83 |
| NO | 17 | 36,17 |
| TOTAL | 47 | 100,00 |

La formación empresarial siempre será importante para un emprendedor, esto, debido a que a través de ella se pueden conocer aspectos relevantes y procesuales que dentro del mismo se debe tener, aspectos como la toma de decisiones, la contratación, las obligaciones legales, atención al cliente, entre otros, deben ser una de las obligaciones para sí mismo que cada emprendedor debe tener a fin de cuidar sus propios intereses. Los emprendimientos dedicados a la gastronomía son emprendimientos que deben ser minuciosos desde la identidad cultural hasta la propia atención que se le al consumidos sin dejar de lado la sazón propia que se tenga. Los organismos como la SECAP, Universidades, SETEG, personas naturales, entre otros, han sido organismos donde el 64% de los emprendedores han recibido asesoría, frente a un 36% que no han recibido ninguna asesoría por ningún organismo.

Tiempo desde la apertura del emprendimiento

Tabla 9. Resultados de la alternativa de tiempo de apertura

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| < a 1 año | 1 | 2,13 |
| 1 a 5 años | 15 | 31,91 |
| 5 a 10 años | 25 | 53,19 |
| > a 10 años | 6 | 12,77 |
| TOTAL | 47 | 100,00 |

Suele existir un índice de emprendedores que el primer año fracasan en el intento de lograr posicionarse en el mercado, son pocos los emprendimientos que logran mantenerse durante años, para ello debe existir un proceso de altos y bajos en donde el emprendedor debe tener la habilidad suficiente para lograrlo, dicho esto, se evidencia que el 52% de los emprendimientos fluctúan entre los 5 y 10 años, el 32% se entran entre 1 a 5 años, el 13% superan los 10 años y el 2% es menor

a un año. Es claro que en la actualidad la mayoría de los emprendedores no logra pasar la barrera del primer año.

Resultados del apartado de innovación en emprendimientos

Las siguientes alternativas responden a los datos obtenidos:

¿Qué aspecto considera usted más innovador en los emprendimientos?

Tabla 10. Resultados de la alternativa 1 (Innovación en emprendimientos)

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|---------------|
| Redes sociales | 26 | 55,32 |
| Radio y televisión | 3 | 6,38 |
| Aplicaciones móviles y computacionales particulares | 8 | 17,02 |
| Hojas volantes | 5 | 10,64 |
| Islas promocionales | 5 | 10,64 |
| TOTAL | 47 | 100,00 |

Evidentemente las redes sociales marcan la tendencia como el medio que mayor se emplea para los procesos de innovación con un 55%, seguido de las aplicaciones, 11% para hojas volantes e islas promocionales y no se emplea con mucho énfasis la prensa radial y televisiva.

¿En qué nivel colocaría el impacto de la tecnología en el sector gastronómico del cantón Chone?

Tabla 11. Resultados de la alternativa 2 (Innovación en emprendimientos)

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| Deficiente | 1 | 2,13 |
| Pobre | 6 | 12,77 |
| Aceptable | 10 | 21,28 |
| Bueno | 5 | 10,64 |
| Superior | 25 | 53,19 |
| TOTAL | 47 | 100,00 |

La tecnología sin duda ha cambiado la forma en como las sociedades se habían estado manejando por décadas, los emprendedores relacionados al sector gastronómico consideran que el impacto es superior con un 53%, le sigue la opción aceptable con 21%, el 13% considera que es pobre, 11% bueno y 2% deficiente. Hay que considerar que estos aspectos se ven desde el punto de vista interno y general y da la visión del propio emprendedor.

¿Cuál de las siguientes opciones es la principal causa para llevar a cabo un proceso de innovación en el sector gastronómico del cantón Chone?

Tabla 12. Resultados de la alternativa 3 (Innovación en emprendimientos)

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--|------------|---------------|
| Mejorar ingresos | 32 | 68,09 |
| Permitir entregar a los clientes un mejor servicio | 2 | 4,26 |
| Adaptación a los cambios socio culturales | 2 | 4,26 |
| Competencia | 2 | 4,26 |
| Segmentación de mercado | 9 | 19,15 |
| TOTAL | 47 | 100,00 |

Los procesos de innovación suelen tener cambios en muchos casos drásticos, lo ideal es que se busque la forma en que las características propias internas de una entidad no varíe, en el caso de que así se lo desee, en torno a esto los emprendedores manifestaron que la causa principal para llevar a cabo un proceso de innovación es para mejorar ingresos con un 68%, le sigue la segmentación de mercado con 19%, mejora de atención con el 5% y con un 4% aparecen la adaptación a los cambios y la competencia.

¿Cuál es la mayor dificultad que se tiene a la hora de aplicar procesos de innovación en su emprendimiento?

Tabla 13. Resultados de la alternativa 4 (Innovación en emprendimientos)

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|---------------|
| Financiamiento | 25 | 53,19 |
| Tiempo | 5 | 10,64 |
| Conformismo | 0 | 0,00 |
| Temor a los cambios | 9 | 19,15 |
| Poco conocimiento en temas relacionados | 8 | 17,02 |
| TOTAL | 47 | 100,00 |

Existen diferentes formas de frenar un proceso de innovación, generalmente los emprendedores están sujetos a limitaciones que van desde lo económico hasta el miedo a no correr riesgos, los emprendedores dedicados al sector gastronómico manifestaron que el 53% no realizan procesos de innovación por cuestiones económicas y que tiene que ver con el financiamiento, el 17% por desconocimiento de los procesos que se deben llevar a cabo, 19% por temor a los cambios que esto conlleve, el 11% por el tiempo y 0% conformismo.

¿Cuál es la frecuencia con la que emplea estrategias de innovación en su emprendimiento?

Tabla 14. Resultados de la alternativa 5 (Innovación en emprendimientos)

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|------------|---------------|
| Constantemente | 15 | 31,91 |
| De vez en cuando | 16 | 34,04 |
| Regularmente | 12 | 25,53 |
| Pocas veces | 2 | 4,26 |
| Nunca | 2 | 4,26 |
| TOTAL | 47 | 100,00 |

En muchas ocasiones los emprendedores se ven limitados a realizar procesos menores, pero no menos importantes como estrategias, así, al consultársele a los emprendedores sobre la frecuencia que emplean diferentes estrategias de innovación respondieron que lo realizan el 34% de vez en cuando, 26% regularmente, 32% constantemente y con 4% se encuentran las opciones de pocas veces y nunca.

Resultados del apartado de habilidades en emprendimientos

Las siguientes alternativas responden a los datos obtenidos:

¿Cuál es la principal razón que conlleva al emprendimiento del sector gastronómico del cantón Chone?

Tabla 15. Resultados de la alternativa 1 (Habilidades en emprendimientos)

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------|------------|---------------|
| Necesidad | 18 | 38,30 |
| Oportunidad | 5 | 10,64 |
| Auto realización personal | 8 | 17,02 |
| Generación de empleo | 7 | 14,89 |
| Tradición Familiar | 9 | 19,15 |
| TOTAL | 47 | 100,00 |

Al consultarle a los emprendedores sobre la principal razón de emprender del sector gastronómico respondieron que el 38% lo hacen por necesidad, el 19% lo hacen por conservar una tradición familiar, 17% por auto realización familiar, 15% por generar empleo en otras personas y 11% por una oportunidad que se les presentó.

De las siguientes alternativas determine ¿Cuál es para usted la principal habilidad de emprendimiento para el sector gastronómico de Chone?

Tabla 16. Resultados de la alternativa 2 (Habilidades en emprendimientos)

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|---------------|
| Liderazgo y planificación | 19 | 40,43 |
| Creatividad e innovación | 12 | 25,53 |
| Adaptación al cambio | 2 | 4,26 |
| Capacidad de asumir riesgos | 3 | 6,38 |
| Visión de negocio | 11 | 23,40 |
| TOTAL | 47 | 100,00 |

Las habilidades para un emprendedor son vitales puesto que de ellas depende que sus productos puedan estar donde el desee y que su entidad pueda tener éxito en el mercado, al consultar sobre cual resalta los emprendedores manifestaron con un 41% resalta el liderazgo y la planificación, 26% la creatividad e innovación, 23% visión de negocio, 6% capacidad de asumir riesgos y 4% adaptación al cambio.

De las siguientes alternativas determine ¿qué cualidad sobresale dentro de sus habilidades de emprendimiento en el sector gastronómico del cantón Chone?

Tabla 17. Resultados de la alternativa 3 (Habilidades en emprendimientos)

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|---------------|
| Pasión | 10 | 21,28 |
| Liderazgo | 11 | 23,40 |
| Perseverancia | 21 | 44,68 |
| Tenacidad | 2 | 4,26 |
| Capacidad de adaptación | 3 | 6,38 |
| TOTAL | 47 | 100,00 |

Generalmente los emprendedores pueden conocer sus capacidades al igual que sus límites, en muchas ocasiones se sienten identificados con una palabra en común, los emprendedores gastronómicos de Chone se identificaron con las siguientes, el 45% con la perseverancia, el 24% con el liderazgo, el 21% con la pasión por lo que hacen, el 6% con la capacidad para adaptarse a los cambios y el 4% con la tenacidad.

De las siguientes alternativas determine ¿Qué habilidad principalmente se debe potenciar para el éxito en emprendimientos del sector gastronómico?

Tabla 18. Resultados de la alternativa 4 (Habilidades en emprendimientos)

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------------------|------------|---------------|
| Manejo de la gestión de negocios | 8 | 17,02 |
| Toma de decisiones | 7 | 14,89 |
| Capacidad e iniciativa | 6 | 12,77 |
| Perseverancia | 14 | 29,79 |
| Medir riesgos | 12 | 25,53 |
| TOTAL | 47 | 100,00 |

El éxito de los emprendimientos depende de muchos factores como del comportamiento del mercado, e las capacidades del emprendedor, de las políticas socio culturales entre otros aspectos... Al consultarle a los emprendedores sobre las habilidades que mayormente se debe potenciar respondieron en un 30% se debe potenciar la perseverancia, 25% la medición de riesgos, 17% manejo de gestión de negocios, 15% toma de decisiones y 13% capacidad e iniciativa en emprendimientos.

Considera usted que, si se tiene un correcto conocimiento y aplicación de habilidades para los emprendimientos en el sector gastronómico del cantón Chone, estos mejorarían sus ingresos en...

Tabla 19. Resultados de la alternativa 5 (Habilidades en emprendimientos)

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|---------------|
| 0%-20% | 22 | 46,81 |
| 21%-40% | 12 | 25,53 |
| 41%-60% | 11 | 23,40 |
| 61%-80% | 2 | 4,26 |
| 81%-100% | 0 | 0,00 |
| TOTAL | 47 | 100,00 |

Los datos arrojados en esta pregunta realizada a los emprendedores del sector gastronómico indican que con el conocimiento adecuado sobre habilidades que se necesitan en los emprendimientos: el 47% indica que se mejorarían los ingresos hasta en un 20%, el 26% se mejorarían los ingresos hasta en un 40%, el 23% indica que se mejorarían los ingresos hasta en un 60%, el 4% hasta en un 80% y nadie hasta el 100%.

Discusión

No cabe duda que los emprendimientos dedicados al sector gastronómico, representan para una población, además de su aporte económico, una identidad cultural que incide directamente en la atracción de otros sectores como el turismo. Dentro del proceso de esta investigación, la cual se pudo llevar a cabo, por una parte, con un análisis bibliográfico de las características que tiene este tipo de mercados, y, por otra parte, la extracción de información a través del estudio de los emprendimientos en el lugar de los hechos.

Uno de los trabajos en los que se pudo apoyar esta investigación, fue el desarrollado por (Mero, 2022), quien presenta un trabajo cuyo nombre es “Marketing digital” como una oportunidad para los emprendedores, en donde una de las conclusiones que más resalta es que “que los emprendedores que lograron buenos ingresos pudieron implementar a más personal a su negocio por la alta demanda que estaba generando el marketing digital a sus negocios”, por lo que la innovación en el campo gastronómico para los emprendedores es rentable y la finalidad de esta investigación se centra en ello.

Por otra parte (Recillo, 2022) desarrolla una investigación en donde se identifican las características principales del emprendedor en el sector gastronómico, ahí se logra determinar que los emprendedores “deben tener conocimiento en temas de autoempleo o una formación superior en temas relacionados a la empresa como Marketing, Gestión de empresas y Manejo de nuevas tecnologías”, lo que representa para esta investigación un gran aporte, puesto que la relevancia de lo mencionado influye en las características, a modo de guía, de los datos recopilados.

Con lo mencionado, y bajo el aporte de (García K. , 2019) en donde se habla del ecosistema del emprendedor dedicados al sector gastronómico, se estructuraron tres elementos: Datos, habilidades e innovación. De ahí la importancia de estructurar diferentes fichas que permitieron arrojar resultados que en el siguiente punto se tratan de forma general en las conclusiones. Sin embargo,

cabe resaltar que los tres elementos mencionados responden a los objetivos planteados, esto incluye a tanto al objetivo general, así como a los específicos.

Cada resultado obtenido dentro de esos tres elementos incluidos resaltan por su importancia, el caso de los “datos” no hace sino, recabar información relevante acerca de los emprendedores, acá lo que se buscó es establecer características propias del emprendedor y buscar un patrón que pudiese definir el éxito de cada emprendimiento, más aun tomando en cuenta que los emprendimientos, valga la redundancia, suelen tener un ciclo de vida muy corto como se pudo evidenciar, no solo en los datos obtenidos de los emprendimientos, sino también de la bibliografía.

Al recopilar datos enfocados a la “innovación” se pretendió identificar qué aspectos sobresalen dentro de los emprendimientos para poder mantenerse en el mercado, en ello se incluye incluso las razones del por qué algunos emprendedores no realizan algún tipo de innovación en donde si incluye a programas de capacitación. Por último, las “habilidades” permitieron identificar características que presentan los emprendedores y cómo utilizan aquello dentro de sus emprendimientos.

5. CONCLUSIONES

Las habilidades de emprendimiento e innovación inciden directamente en el sector gastronómico, estas habilidades y las innovaciones se enfocan muchas veces en la experiencia de los dueños de cada emprendimiento, por lo que muchas veces no son reflejan lo que los consumidores necesitan.

Los aspectos sociales, culturales y educativos de los dueños de cada emprendimiento responden a contextos tradicionales, muchos de ellos son negocios familiares que se basan en la conservación de generaciones, sin embargo, muchos no tienen una preparación en torno a este sector ni educativo de formación y tampoco se han acogido a ningún programa de capacitación.

Los procesos de innovación tecnológica son muy poco aplicados en el sector gastronómico, esto se debe a que los emprendimientos de forma general y

quienes se encuentran al frente de los mismos, temen por los cambios que se puedan desarrollar sin retribución económica, debido a que, para llevar a cabo este proceso se debe invertir, en muchos casos, una suma considerable de capital económico.

Las habilidades de emprendimiento que se encuentran empleando en el sector gastronómicos de Chone responden a las necesidades a corto y mediano plazo, muchos de los emprendimientos que se desarrollan no llegan a cumplir ni siquiera un año, en gran parte porque dentro de sus enfoques no determinan y/o planifican a futuro las consecuencias de no implementar cambios estructurales del servicio brindado.

Recomendaciones

Las habilidades de emprendimiento e innovación al incidir directamente en el sector gastronómico de Chone, deben ser política que tanto las habilidades y las innovaciones se apliquen de forma continua y procesual, esto es netamente responsabilidad del emprendedor.

Los aspectos sociales, culturales y educativos de los dueños de cada emprendimiento al responder a contextos tradicionales, deben mantener su cultura como tal, conservando aquello, pero adaptándose a los cambios que se enfrentan actualmente.

Los procesos de innovación tecnológica al ser muy poco aplicados en el sector gastronómico, por cuestiones económicas, se recomienda se busquen asesorías técnicas y fuentes de financiamiento que permitan dar un complemento adicional a los emprendimientos.

Las habilidades de emprendimiento que se encuentran empleando en el sector gastronómicos de Chone al responder a las necesidades a corto y mediano plazo implican que no cuentan con las herramientas intelectuales adecuadas, se recomienda que se busquen las asesorías adecuadas y que se fusionen ideas tradicionales con tendencias mundiales gastronómicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afzal, M., Ahmad, H., & Mushtaq, B. (2020). National innovative capacity and knowledge creation in advanced economies: an empirical investigation. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 1–21. <https://doi.org/doi:10.1080/13511610.2020.1828046>
- Auquilla, L., Ordoñez, E., Sánchez, P., Chávez, Á., & Auquilla, Á. (2019). Los emprendimientos gastronómicos en las parroquias rurales de Ecuador, a través de la economía popular y solidaria. Caso de estudio. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina, La Habana*, 7(3).
- Baumol, W. (1993). Formal entrepreneurship theory in economics: Existence and bounds. *Journal of Business Venturing*, Volume 8, Issue 3, Pages 197-210, ISSN 0883-9026.
- Bermeo, P., Elizalde, J., & Calle, M. (2020). Gastronomía tradicional: gustos y preferencias de los habitantes del cantón Santa Rosa, El Oro, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 16(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2020000200175>
- Bravo, E., & Cujileima, S. (2022). Factores claves para la viabilidad de emprendimientos gastronómicos en momentos de crisis sanitaria (covid-19) en Portoviejo, Manabí, Ecuador. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. https://doi.org/https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1802/1/TIC_T06D.pdf
- Brix, J. (2019). Innovation capacity building An approach to maintaining balance between exploration and exploitation in organizational learning. *The Learning Organization*, 26(1), 12-26. <https://doi.org/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TLO-08-2018-0143>
- Burbano, C., & Salazar, D. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 2-14.
- García, P. (2020). *Empresa y administración*. Paraninfo.
- Guerra, H., Moreno, Z., Olivares, M., & Ovalle, L. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 217-234.

- Gundry, L., Ofstein, L., & Kickul, J. (2014). Seeing around corners: How creativity skills in entrepreneurship education influence innovation in business. *The International Journal of Management Education*, 12(3), 529–538. <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijme.2014.03.002>
- Hessels, J., & Naudé, W. (2019). La intersección de los campos del emprendimiento y la economía del desarrollo: Una revisión hacia una nueva visión. *Revista de Estudios Económicos*: 33(2), 389–403. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/joes.12286>
- Idris, N., Isa, H., Hanim, R., Nadhirah, N., Mohd, N., & ismail, S. (2022). Investigation of the Use of Cognitive and Metacognitive Strategies in Foreign Language Learning. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(2), 70-89. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i2/12152>
- Korobov, S., Moseyko, V., Epinina, V., Marusinina, E., & Korobova, S. (2019). Development of entrepreneurial skills in the innovation sector. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 483. <https://doi.org/https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/>
- Kuratko, D. (2005). *The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges*. The Kelley School of Business, Indiana University–Bloomington, Bloomington, IN 47405.
- Majdouline, I., El Baz, J., & Jebli, F. (2020). ENtrepreneurship orientation and innovation linkage: the case of moroccan firms. *De Boeck Supérieur Projectics*, (25), 27-45. <https://doi.org/https://www.cairn.info/revue-projectique-2020-1-page-27.htm>
- Mendoza, F., & García, R. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional De turismo, Empresa Y Territorio*, 4(1), 79–103., 4(1), 79-103.
- Moreno, H., & Espíritu, R. (2010). Análisis de las características del emprendimiento y liderazgo en los países de Asia y Latinoamérica. *PORTES, revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, Tercera época, Volumen 4, Número 8. <http://www.portesasiapacifico.com.mx/revistas/epocaiii/numero8/5.pdf>
- Navarro, K. (2015). Estudio de factibilidad económica y financiera para la creación de la pyme de soluciones para hotelería y gastronomía "Andrade" . Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Económicas, Maestría en Finanzas y Proyectos Corporativos.

- OMT, O. M. (2020). Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19. In Barómetro OMT del Turismo Mundial. UNWTO - ONU. <https://doi.org/https://doi.org/10.18111/9789284421954>
- Ordóñez, S., Quiroga, E., Galarza, M., & Espinoza, F. (2021). Dinámicas del sector gastronómico en relación al uso de la tecnología en tiempos de COVID-19. ULEAM Magazine Bahía, 2(4), 10-22. https://doi.org/https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/art
- Ovalles, T., Moreno, F., Olivares, U., & Silva, G. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. Revista Venezolana de Gerencia, vol 23, Número 81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055767013>
- Paz, R., & Quezada, P. (2019). Análisis de los emprendimientos de gastronomía y su incidencia en la generación de empleo en la comuna San Pablo del Cantón Santa Elena. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Recillo, S. (2022). Identificación de los factores de éxito para superar las fases iniciales del emprendimiento en el sector gastronómico de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Sözbilir, F. (2018). Innovation Capacity and Innovation Performance in Terms of Educational Level of Managers. Journal of Business Research-Türk. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.415>
- ST-Prodem, 1. (2021). PRODEM. <https://prodem.ungs.edu.ar/el-10-st-prodem-virtual-y-con-costa-rica-un-encuentro-que-permitio-entender-los-nuevos-escenarios-y-potenciar-el-dinamismo-emprendedor/>
- Tavera, A. (2020). Millonario Emprendedor. México: Glat Entertainment.
- Toledo, D. (2019). Desarrollo de propuestas de innovación gastronómica basadas en elaboraciones culinarias tradicionales ecuatorianas. Revista Científica, 1, 59-83. <https://doi.org/https://revista.sudamericano.edu.ec/index.php/convergenca/article/download/24/7>
- Unidas, N. (2019). Objetivo 8—Análisis del Objetivo 8 relativo al trabajo decente para todos. <https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-8-analisis-del-objetivo-8-relativo-al-trabajo-decente-para-todos>

- Vallmitjana, N. (2018). La Actividad Emprendedora de los graduados LQS. Institut Químic de Sarriá, Gestión Empresarial.
- Vepo, C., Welter, N., & Sausen, J. (2020). The development of innovative capacity as a strategic resource in technology-based incubation activities. *Revista de Gestao*, 27(2), 169-188.
- Verduijn, K., D. P., Tedmanson, D., & Essers, C. (2014). ¿Emancipación y/u opresión? Conceptualización de las dimensiones de la criticidad en los estudios de emprendimiento. *Revista internacional de investigación y comportamiento empresarial*, 20(2), 98–107.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2014-0031>

LAS ESTRATEGIAS EN EL DESARROLLO DE LOS EMPREDIMIENTOS EN TIEMPO DE PANDEMIA EN EL AÑO 2020 DEL CANTÓN CHONE

STRATEGIES IN THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISES IN TIMES OF PANDEMIC IN THE YEAR 2020 OF THE CHONE CANTON

Zambrano-Cornejo Kinverlyn Gissely

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.
Correo: kinverlyn.zambrano@pg.ulead.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0680-7417>

Mendoza-García Karen Alejandra

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.
Correo: karen.mendoza@uleam.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8996-0598>

RESUMEN

Los cambios sistémicos e inesperados derivados del Covid-19 impulsaron de manera abrupta a los emprendimientos ecuatorianos a desvincularse del modelo tradicional del negocio in situ, viéndose forzados a incorporar las tecnologías de innovación y comunicación, con poca preparación y conocimiento, pasando hacia un modelo de negocio a distancia, para responder a la nueva realidad post pandemia. El presente trabajo tuvo como objetivo establecer en qué medida las estrategias inciden en los emprendimientos en tiempo de pandemia en el año 2020 del Cantón Chone. Se utilizó una tipología investigativa bibliográfica, documental, descriptiva no experimental con enfoque cuantitativo y cualitativo, apoyada en los métodos inductivo y deductivo, ya que se abordó la problemática general que afecta a los emprendimientos del cantón Chone. Mediante el estadístico «Statistical Package for the Social Sciences» versión 25 (SPSS-25) se validó el instrumento de recolección de datos (encuesta normativa en escala de Likert), a través del coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach; adicionalmente se comprobaron las hipótesis planteadas, estableciendo una correlación muy buena de 0,824, demostrando que sí existe incidencia entre la variable independiente y dependiente. Así mismo con la dimensión capacitación del recurso humano, con un nivel de correlación de 0,921, seguido de la dimensión innovación, con una correlación de de 0,810, en cuanto a las herramientas digitales se obtuvo una correlación de 0,890; respecto a los recursos financieros la correlación fue de 0,960, por lo que se cumplió satisfactoriamente con el objetivo planteado en la investigación.

Palabras claves: Estrategias, Emprendimiento, Innovación, Desarrollo empresarial, Desarrollo tecnológico, Marketing.

ABSTRACT

The systemic and unexpected changes derived from Covid-19 abruptly prompted Ecuadorian enterprises to disassociate themselves from the traditional on-site business model, being forced to incorporate innovation and communication technologies, with little preparation and knowledge, moving towards a model of remote business, to respond to the new post-pandemic reality. The objective of this work was to establish to what extent strategies affect entrepreneurship in times of pandemic in the year 2020 of the Chone Canton. A bibliographic, documentary, non-

experimental descriptive research typology was used with a quantitative and qualitative approach, supported by inductive and deductive methods, since the general problem that affects the enterprises of the Chone canton was addressed. Using the “Statistical Package for the Social Sciences” version 25 (SPSS-25) statistic, the data collection instrument (normative survey on a Likert scale) was validated, through Cronbach's Alpha reliability coefficient; Additionally, the proposed hypotheses were verified, establishing a very good correlation of 0.824, demonstrating that there is an incidence between the independent and dependent variables. Likewise, with the human resource training dimension, with a correlation level of 0.921, followed by the innovation dimension, with a correlation of 0.810, in terms of digital tools, a correlation of 0.890 was obtained; Regarding financial resources, the correlation was 0.960, so the objective set in the investigation was satisfactorily fulfilled.

Keywords: Strategies, Entrepreneurship, Innovation, Business development, Technological development, Marketing.

1. INTRODUCCIÓN

A causa de la pandemia del COVID-19, la economía a nivel mundial tuvo que reconfigurarse; en el año 2020, se dieron cambios significativos a nivel planetario, la pandemia del COVID-19 llevó a los países a tomar medidas drásticas para precautelar la salud de las personas, llevando a un confinamiento obligatorio, mismo que provocó que a corto plazo los hogares se convirtieran en los centros de trabajo, en aulas de clases para los estudiantes y lugar de entretenimiento familiar. Ante esto, los ciudadanos se vieron en la necesidad de implementar estrategias innovadoras de emprendimiento como una forma de dar respuesta a los problemas sociales producto de la pandemia. La investigación releva la importancia de abordar un tema tan sensible y crítico para las empresas, los ciudadanos y el estado en sí, dado que está en juego aún (periodo de pospandemia) la vida misma de los individuos, que han debido protegerse de los riesgos del contagio, así como cuidar sus fuentes de empleos para garantizar la subsistencia y abasto familiar, por lo que se pudo hablar de una activación estratégica tripartita entre empresas-emprendimientos/familias y estado, frente a tantos problemas que se agudizaron más con la presencia del virus, poniendo en vilo la sostenibilidad de esta triple cadena circular de la economía, que de apoco se levanta de manera resiliente, como es característica en los manabitas emprendedores.

Las actitudes o motivaciones que manifiesta la sociedad en los últimos años para iniciar algún emprendimiento se han visto más avivado, y se considera que gran parte de este fenómeno se debe a la pandemia causada por el virus del covid-19 suscitado en el 2019 en China, misma que en Ecuador se insertó en el 2020. A partir de esta realidad, nace una gran necesidad por parte de los ciudadanos que no poseían trabajo fijo, el poder producir y tener una economía propia, convirtiéndose este en el principal motivo para sumarse a la nómina de emprendedores del medio.

En el 2020 en Ecuador, el Covid-19 generó una crisis sanitaria sin precedentes que, sin duda, es sistémica, y su impacto ha sido significativamente negativo, aún, en el año 2021, desvincularse del virus, a pesar del proceso de vacunación, que pudo incidir en el devenir de los emprendimientos en el país, que no ha sido un proceso fácil de llevar o superar. Es así que el panorama podría aún parecer desventajoso e inclusive poco propicio para los emprendimientos; no obstante, el estudio en economías realizado por el Global Entrepreneurship Monitor (2021), reveló que, en nueve de ellas más de la mitad de quienes inician o que dirigen un nuevo negocio están de acuerdo en que la crisis sanitaria generó nuevas oportunidades que podrían aprovecharse, y ser una motivación para iniciar un negocio que marque la diferencia. (Statista, 2021).

Actualmente, hay una mayor preocupación por determinar si los emprendimientos se manejan empíricamente, es decir, sin una estructura administrativa establecida, ya que así se puede identificar la forma de comercialización y de gestión de marketing que los emprendimientos tengan. Tomando en consideración, la falta de coordinación en la selección y uso de canales de comunicación y comercialización para promocionar sus productos, que a final de cuentas llegaría a repercutir en los ingresos de este tipo de negocios. En tal sentido, estas dificultades que obstaculizan el logro de un crecimiento sostenido sobre el nivel de ventas de estos negocios se atribuyen a causas específicas como, una adecuada administración de procesos, el condicionado acceso a fuentes de financiamiento, la falta de un modelo de gestión de marketing y comercialización, para los emprendimientos de Chone, afectando esto directamente al rendimiento del negocio y poniendo en riesgo su capacidad de sobrevivir en mercados muy competitivos.

De acuerdo a Villalva (2019) el 80% de los negocios fracasan durante los cinco primeros años de vida (p. 1), imputándole esto a la inexperiencia y decisiones desacertadas en la gestión de los procesos internos del negocio que tienen muchos emprendedores. Actualmente se han incrementado los emprendimientos en el cantón Chone, los cuales han surgido con el afán de satisfacer diferentes necesidades del mercado, pero que aún no usan los diversos canales de marketing de los que se pueden aprovechar para la promoción y comercialización de sus productos o servicios, es decir gestionar la comercialización, de los medios comerciales, promocionales y digitales que utilizan regularmente los dueños de emprendimientos para relacionarse con sus clientes. (El Comercio, 2020)

Según Scharch, (2016), en un canal de comercialización las organizaciones, individuos y acciones se relacionan entre sí y participan en el proceso de comercializar su producto o servicio al usuario. Además, adiciona su comentario diciendo que emprender se basa en predisposición, demanda social y necesidad de autoeficacia económica que tenga cada emprendedor. Por otro lado, Bretones (2014), habla sobre la importancia de la formación de los emprendedores en la intención por emprender, identificando, que los seres humanos tienden a crear emprendimientos, cuando se ven expuestos a experiencias emprendedoras, motiva la capacidad de innovar y desarrollarse individualmente, lo que se considera fundamental para el desarrollo del emprendedor.

Hoy por hoy en Ecuador emprender e innovar, se han convertido en un factor primordial para ser agente de cambio y poder perfeccionar las condiciones de vida de sus habitantes. En Chone específicamente, los emprendimientos destacados mayormente que se desarrollaban están relacionados con pastelería, gastronomía, realización de eventos y festividades, belleza, textilería, desarrollo de productos agrícolas y pecuarios, entre otros. Todos los fenómenos y problemas circundantes a los emprendimientos, son los motivantes para el desarrollo de este trabajo investigativo, partiendo del análisis de la variable de estudio (estrategias) y como esta se puede transformarse en la tabla de salvación para las pequeñas unidades de negocio y/o emprendimientos.

La falta de una gestión integrada de estrategias a nivel de marketing dificulta el desarrollo de emprendimientos que ofrezcan diferentes servicios a los clientes en la ciudad de Chone durante el 2020, representando uno de los principales problemas que afecta este sector, ya que al no haber una estructura clara en cuanto al accionar sobre la comunicación con el consumidor, que perfeccione su experiencia al seleccionar alguna marca local, en tal sentido se puede evaluar cómo las estrategias inciden en el desarrollo de los emprendimientos, pudiendo así tomar mejores decisiones en cuanto a los procesos de comercialización, posicionamiento y rentabilidad.

En este sentido, hay que considerar a las tecnologías como herramientas fundamentales para proponer estrategias que permitan desarrollar emprendimientos en el cantón Chone. De acuerdo a esto, Nambisan (2017), manifiesta que son muchas las oportunidades que brindan las tecnologías a los emprendedores para desarrollar estrategias en pro de los emprendimientos, como poder ofrecer los bienes y servicios, manteniendo contacto con los clientes y captando consumidores potenciales, así como manteniéndose en el mercado con sus actividades de forma más innovadora en cuanto a sus procesos durante y después de haber afrontado la crisis global generada por el Covid-19 y por tanto poder tener una ventaja competitiva, a través de la construcción de nuevos modelos de maniobra de los emprendimientos, específicamente en operaciones de promoción, venta y entrega de bienes y servicios, así como la incorporación de dispositivos de interconexión digital en los procesos productivos.

Actualmente, la tendencia de los negocios, prevalece en el servicio de entrega a domicilio con aplicaciones móviles, es una de las estrategias más representativas y eficientes en los emprendimientos actuales, ya que a través de las plataformas digitales, se ha logrado comercializar muchos productos y servicios, así como lograr efectivas alianzas estratégicas para desarrollar y sostener los emprendimientos del cantón Chone, lo que prueba la eficacia de los canales digitales en tiempos de pandemia.

Según Hellriegel., Jackson., Slocum, y Franklin (2012), todas las estrategias a nivel tecnológico, permiten lograr una gestión efectiva en los emprendimientos, pudiendo enfrentarse a retos, así como aprovechar las oportunidades del

mercado. No obstante, estos cambios e innovaciones, exigen repensar la manera de concebir y gestionar un negocio, siendo preciso, por tanto, contar con un liderazgo efectivo, capaz de motivar, generar una comunicación efectiva, y promover la diversidad y el trabajo en equipo. Así también, en medio de la pandemia, la tecnología a y digitalización de procesos, dejó de ser una alternativa, convirtiéndose en una necesidad. Finalmente, tener y mantener diferenciadores competitivos, fundamentales ante un mundo de alta competencia, por lo que es importante siempre promover la innovación y la creatividad de todos los procesos comerciales.

Para Leite, Eccel Pontelli, De Fátima Paz, Marques, y Medianeira (2021), este nuevo contexto, necesita de innovadoras formas de organización que permitan rejuvenecer los modelos de gestión y capacidad de adaptación de los emprendedores, actuando así estratégicamente para aprovechar las oportunidades de relacionarse con el entorno y poder mantener y captar nuevos clientes.

Por todo lo mencionado, se observa que, los emprendimientos del cantón Chone, se enfrentan a grandes retos, pero a su vez a muchas oportunidades, que presumen forjar cambios en las personas, estructuras y procesos. Ante lo que se pretende responder al siguiente problema general y específicos en la presente investigación: ¿En qué medida las estrategias inciden en el desarrollo de los emprendimientos en tiempo de pandemia, en el año 2020 del cantón Chone?; ¿En qué medida la capacitación del recurso humano incide en el desarrollo de los emprendimientos en tiempo de pandemia, en el año 2020 del cantón Chone?; ¿En qué medida la innovación incide en el desarrollo de los emprendimientos en tiempo de pandemia en el año 2020 del Cantón Chone?; ¿En qué medida las herramientas digitales inciden en el desarrollo de los emprendimientos en tiempo de pandemia en el año 2020 del Cantón Chone?; ¿En qué medida los recursos financieros inciden en el desarrollo de los emprendimientos en tiempo de pandemia, en el año 2020 del cantón Chone?. Asimismo, se establecen los siguientes objetivos, tanto general como específicos: Establecer en qué medida las estrategias inciden en los emprendimientos en tiempo de pandemia en el año 2020 del Cantón Chone; Explicar en qué medida el la capacitación del recurso

humano incide en el desarrollo de los emprendimientos en tiempo de pandemia, en el año 2020 del cantón Chone; Exponer en qué medida la innovación incide en los emprendimientos en tiempo de pandemia en el año 2020 del Cantón Chone; Determinar en qué medida las herramientas digitales inciden en los emprendimientos en tiempo de pandemia en el año 2020 del Cantón Chone; Evaluar en qué medida los recursos financieros inciden en el desarrollo de los emprendimientos en tiempo de pandemia, en el año 2020 del cantón Chone.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado, el estudio sustenta como parte del estado del arte, todas aquellas aserciones expuestas por connotados investigadores y teóricos relacionados con la variable de estudio (estrategias en el desarrollo de emprendimientos) y el objeto de estudio (Cantón Chone), en un contexto muy complejo para todo tipo de unidades de negocios, y más para aquellos emprendimientos que aún no han logrado consolidarse, sin embargo de haber resistido a los efectos causados por la pandemia global del Covid-19, letal desde el punto de vista comercial, financiero, logístico, laboral (confinamiento del recurso humano), arriesgando la sostenibilidad de una gran cantidad de empresas de todos los sectores de la economía. De lo mencionado se empieza analizando lo que se conceptualiza como «emprendimiento y emprendedor». En el primer caso, se lo concibe como la transformación de una idea creativa e innovadora en un negocio tangible, cuya visión nace a partir de una oportunidad detectada en el mercado, fruto de la insatisfacción de los consumidores.

Un emprendimiento a través de su ciclo de vida puede pasar a convertirse de un negocio a una micro, pequeña, mediana e incluso empresa grande, habiendo sus productos o servicios alcanzado la madurez necesaria para consolidarse y posicionarse en el mercado. Cuando se crea un nuevo «emprendimiento» hay implícito una serie de esfuerzos por parte del emprendedor, con beneficiarios directos e indirectos, como el caso del inversor que ha materializado su idea, y aquellos agentes en la economía, como las personas a contratarse, los clientes que reciben el bien tangible o intangible, el estado y sus organizaciones, quienes recogerán los tributos aportados por el negocio, así como las familias favorecidas

con la fuente de empleo que genero el emprendedor. De acuerdo a Oliver, Galiana y Gutiérrez (2016), «un emprendimiento surge de la capacidad de los individuos para convertir ideas en actos, lo cual implica ser creativo, tomar iniciativa, innovar, asumir riesgos y gestionar los proyectos personales y profesionales para lograr objetivos concretos» (p.181). Tal como se aprecia en el enunciado de los autores referenciados, un elemento sustancial para ejecutar un «emprendimiento» es la tenacidad, la actitud y aptitud de los sujetos que llevan en su ADN iniciativas distintas de aquellos que no quieren asumir riesgos con proyectos que les permitan tener independencia laboral y financiera.

De otro lado, definiendo las características del «emprendedor», ya en algo referenciado en el párrafo anterior, posee como persona características muy particulares, que no todos tienen, pues si en algo se diferencia con el común denominador de los individuos, es que tiene carisma y aptitud para encarar retos, detectar oportunidades donde otros no la ven, desarrollar ideas para crear productos/servicios, tienen independencia laboral y financiera, organizan eficientemente los recursos, con un particular don, cual es pensar en la posibilidad de ayudar a quienes requieren una fuente de empleo, pasando de una visión empresarial a lo social. Haciendo una génesis llana de lo que ha sido la definición de emprendedor, que por cierto es amplia y divergente entre uno y otro autor, se recopilan ciertos criterios ajustados en el tiempo a la visión de una concepción pretérita a contemporánea, por ejemplo, Cantillon (1755) citado por Bucardo, Saavedra y Camarena (2015), señala que «el emprendedor es un tomador de riesgos, manejador de incertidumbres tolerables a la hora de emprender, en todo su proceso. De todo este esfuerzo la persona espera una ganancia como retribución economía, lo cual ya se transforma en un éxito» (p.5).

El connotado teórico Ducker (1986), cataloga al emprendedor como «un empresario innovador, desde un enfoque económico y social, afianzado en teorías; los miembros de una sociedad deben ser capaces de identificar y explotar las oportunidades del mercado, lleno de cambios y fenómenos constantes» (p.71). Para este autor analizar y reconocer las oportunidades que presenta el entorno, es vital para consolidar la idea y el proceso de un emprendimiento, siendo necesario controlar siete demarcaciones, tales como:

«lo inadvertido, la incoherencia de acuerdo a las parvedades de los procesos, los cambios orgánicos-estructurales en la empresa y el mercado, la demografía, permutaciones en la apreciación y gestión de nuevos conocimientos» (p.71). La atestación de Drucker es importante porque retrotrae la idea filosófica de Say J., y J. Schumpeter, dos referentes de la teoría económica, la innovación y su impacto en el mercado a través de la creación de procesos y productos, mismos que atraviesan por varios ciclos, siendo la ruta por la cual cruza todo emprendimiento.

De acuerdo a Hisrich, Peters y Shepherd (2005), asumen que «el emprendedor debe ser conceptualizado en función de tipos de enfoques: bajo la configuración del comportamiento, la economía y psicología» (p.85). Analizando y parafraseando la orientación teórica de estos autores, en el primer caso «enfoque del comportamiento», se observan de forma favorable aquellas capacidades de un emprendedor, sus competencias como desarrollador de iniciativas para organizar componentes económicos y sociales, convirtiéndolos en recursos y contextos prácticos, tomando el riesgo per “c” que implica emprender, en todas sus fases y proceso. Luego está el «enfoque del económico», donde se transfiguran y optimizan los recursos (materiales y de trabajo) por parte del emprendedor, con el fin de acrecentar su importe económico; en ese proceso se desdobra la innovación como parte de la dinámica del emprendimiento, con estructuras basadas en una perspectiva social y económica. Finalmente está el «enfoque psicológico», donde se evidencia la motivación y entusiasmo para conseguir un objetivo determinado, además de dosificar su grado de experiencia, buscando siempre su independencia.

Una postura quizá resolutive, compendiada y lógica, en función de lo participado por los autores precedidos, es la de Simpeh y Jarillo (2011), quienes «encauzan las distintas teorías del emprendimiento desde una configuración de la gestión empresarial, distinguiendo y aprovechando las oportunidades del medio con sus recursos, que es precisamente donde se detona el fenómeno del emprendimiento» (p.23). Aporta a este postulado Davidsson y Honig (2003), quienes señalan que «el aprovechamiento de oportunidades da acceso a la obtención recursos financieros, capital social, humano, permitiendo mejorar las capacidades de los emprendedores frente al reto de la gestión empresarial»

(p.323). Basados en estos criterios, se citan las aportaciones de varios autores/investigadores, que dan fuerza a la construcción de lo que bien se podría denominar como el «enfoque de la gestión empresarial», a través de sus postulados teóricos.

Tabla 1. Teorías del emprendimiento desde el punto de vista de la gestión empresarial

| Teorías | Postulados |
|--|---|
| Teoría basada en oportunidades | La teoría basada en la oportunidad explica que los emprendedores no causan cambios (como lo afirma Schumpeter) sino que explotan las oportunidades que crean (Drucker, 1985). Lo que es evidente en la construcción de oportunidades de Drucker es que los emprendedores tienen más en cuenta las posibilidades creadas por el cambio que los problemas. Por su parte, Stevenson y Harmeling (1990) concluyen que el eje de la gestión emprendedora es la búsqueda de oportunidades sin tener en cuenta los recursos actualmente controlados. |
| Teoría basada en los recursos | La teoría del emprendimiento basada en los recursos argumenta que el acceso a los recursos es un importante predictor del emprendimiento basado en oportunidades (Álvarez & Busenitz, 2001). Esta teoría enfatiza la importancia de los recursos financieros, sociales y humanos (Aldrich, 1999). Por lo tanto, el acceso a los recursos mejora la capacidad del individuo para detectar y actuar sobre las oportunidades descubiertas (Davidsson & Honig, 2003). |
| Teoría del capital financiero y la liquidez | De acuerdo con Blanchflower, Oswald & Stutzer (2001), la investigación empírica ha demostrado que la fundación de nuevas empresas es más común cuando las personas tienen acceso al capital financiero. Por implicación, esta teoría sugiere que las personas con capital financiero son más capaces de adquirir recursos para explotar efectivamente las oportunidades emprendedoras (Clausen, 2006). Esta teoría sostiene que los emprendedores tienen recursos individuales específicos que facilitan el reconocimiento de nuevas oportunidades y el ensamblaje de nuevos recursos para la empresa emergente (Álvarez & Busenitz, 2001). |
| Teoría del capital social o de la red social | Los emprendedores están integrados en una estructura de redes sociales más grande que constituye una proporción significativa de su estructura de oportunidades (Clausen, 2006). Shane y Eckhardt (2003) argumentan que “un individuo puede tener la capacidad de reconocer que existe una oportunidad emprendedora dada, pero puede carecer de las conexiones sociales para transformar la oportunidad en una empresa nueva. Se cree que el acceso a una red social más grande podría ayudar a superar este problema” (p.46). Los vínculos sociales más fuertes con los proveedores de recursos facilitan la adquisición de recursos y aumentan la probabilidad de explotación de oportunidades (Aldrich & Cliff, 2003). |
| Teoría del emprendimiento del capital humano | Detrás de la teoría del emprendimiento del capital humano hay dos factores: educación y experiencia (Becker, 1975). El conocimiento obtenido de la educación y la experiencia representa un recurso que se distribuye heterogéneamente entre los individuos y es central para comprender las diferencias en la identificación y explotación de oportunidades |

| | |
|--|---|
| | (Anderson & Miller, 2003). Los estudios empíricos muestran que los factores de capital humano están positivamente relacionados con convertirse en un emprendedor naciente (Davidsson & Honig, 2003), aumentar el reconocimiento de oportunidades e incluso el éxito emprendedor (Anderson & Miller, 2003). |
| Teoría (constructo) enfocada al desarrollo tecnológico digital para el emprendimiento. | Tras los nuevos y exigidos cambios en los modelos de negocios para las empresas de todo sector, tamaño, tipo, y más para emprender, por la crisis sanitaria del Covid-19, el rol de la tecnología digital marco un nuevo rumbo en la gestión de las organizaciones con sistemas clásicos de administración, por lo que la sostenibilidad de las mismas sigue sujeta a la dosificación de la infraestructura tecnológica, la profesionalización y capacitación del recurso humano, que ya no es solo un tema de inversión para el mejoramiento continuo de la producción y los servicios, sino una necesidad para poder competir y reducir la posibilidad de pasar a ser parte de las estadísticas de la mortalidad, en un nuevo tiempo de “eco-innovación”. La economía del conocimiento es el sector de mayor potencial: genera valor y empleo, amplía la capacidad exportadora e impacta directamente en la economía real y en la calidad de vida de nuestros pueblos. (Alicia Bárcena, CEPAL, 2022). |

Fuente: A partir de Terán y Guerrero (2020) - **Adaptación:** Autora (2022).

Contexto del emprendimiento en Ecuador

Por lo revisado, se concibe claramente al «emprendimiento» como un eje transcendental para el desarrollo socioeconómico de las naciones, sin que Ecuador sea la excepción. Dentro del análisis de casos, países occidentales como Estados Unidos, tras la severa crisis financiera del 2008 como último antecedente para esa nación, logro superar la crisis gracias al impulso otorgado al emprendimiento por parte del estado. En América Latina la lucha para emprender es periódica, por múltiples razones, sobre todo por la falta de empleo, sin embargo de reconocer el gran espíritu creciente por instaurar emprendimientos, como una forma de ganar independencia laboral y financiera. Sobre este criterio, Zamora (2018) expone: «muchos sistemas económicos consideran al emprendimiento como un componente armónico, motivado por los elevados niveles de desempleo, emergiendo el emprendimiento como una opción para obtener ingresos, siendo el auto-empleo la primera alternativa para la población económica mente activa» (p.37).

Tras la grave crisis sanitaria y sistémica provocada por la pandemia global, Ecuador ha tenido que re-direccionar su gestión en todo orden, la afectación no solo fue para el sector de la salud, sino para la economía en su conjunto, donde

las empresas resultaron siendo las perdedoras de este grave fenómeno antrópico, que aún no permite dinamizar las actividades cotidianas, dentro de una normalidad esperada, que aún mantiene actividades de teletrabajo. De acuerdo al INEC (2019), la nación y el cantón estudiado (Ecuador - Chone), tenían un 29,6 % como índice regional de emprendimiento (composición promediada nacional), decreciendo drásticamente en el 2020 en el orden del 6 %. En la actualidad, el «emprendimiento y la innovación» son para este país un factor de propulsión para empujar la economía, pues a partir del despegue de una unidad de negocios, se posibilita la mejora de la calidad de vida de los involucrados, que hacen parte de los «stakeholders directos e indirectos».

El estado y su actual administración, desarrollo la propuesta denominada «plan de creación de oportunidades, 2021 - 2025», cuyo fin es reactivar la economía post-pandemia, a partir de cinco ejes programáticos: en lo económico, social, seguridad, transición, ecología e institucionalidad. Cada eje está compuesto por objetivos, políticas y metas, por lo que se espera, bajo el abanico de apoyo del gobierno, incentivar la inversión privada directa por más de 30 mil millones de dólares hasta mediados de la presente década, cuyos resultados permitirán alcanzar un crecimiento del producto interno bruto (PIB), en el orden del 5 %. (Secretaría Nacional de Planificación, 2021). De acuerdo al levantamiento de datos pre limares, como parte de la investigación, en Chone, el mayor número de emprendimientos se concentra en actividades gastronómicas, pastelería, servicios de belleza, comercio de abarrotes, telefonía celular, confección, agro negocios, transporte, diversión, turismo, entre otros. (GAD Municipal Chone, 2021).

Ante el cierre de muchos negocios y empresas, el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Chone, impulsó la creación y el desarrollo de emprendimientos, pese a las limitaciones propias de medio, por la aun presencia de la pandemia, a más de la inestabilidad económica del país y sus regiones, así como ciertas restricciones en los emprendedores que limitan su motivación; igualmente se torna complejo el ambiente por la poca seguridad, ante incremento de la delincuencia; todos estos factores se vuelven reticentes ante cualquier buena intención de las autoridades y del mismo emprendedor, urgiendo la

necesidad de buscar nuevas alternativas estratégicas para darle un empujón a la creación de unidades de negocio.

Estrategias en los emprendimientos

La planificación estratégica resulta ser el péndulo central que marca las líneas de acción de las empresas de todo tipo, tamaño, sector e incluso de negocios que tengan características nacientes de emprendimiento; dentro de este plan se integran todas las estrategias necesarias para las distintas áreas que maneje una organización, reiterando que por más pequeña que resulte la unidad de negocios, es la mejor forma de tener una hoja de ruta para su gestión a nivel de micro, pequeño, mediano, gran empresario o emprendedor si fuera el caso. Sin embargo, es conocido que ni las compañías bien estructuradas desarrollan una «planeación estratégica», mucho menos aquellos negocios que buscan apuntalar su estatus de emprendedor-iniciador a empresario, siendo esta precisamente la primera estrategia a implementar.

El desarrollo y la implementación táctica de las estrategias, guarda un estrecho vínculo con la mercadotecnia, es por ello Kotler (2002) sostiene que «para alcanzar éxito, los mercadólogos deben plantear estrategias que posicionen robustamente sus propuestas en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia, estrategias que le den a la organización una fuerte ventaja estratégica» (p.86). Este autor procura generar un cambio en la visión empresarial o para emprender, cuyo enfoque debe estar orientado hacia la «gestión estratégica», como un proceso que les permite a las empresas ser absolutamente proactivas, mas no reactivas, frente a su perspectiva ulterior o de futuro.

Las estrategias, sobre todo comerciales, tienen un rol preponderante para toda organización o negocio (emprendimiento), iniciando desde la formulación de los postulados ideológicos corporativos, como son la visión, misión, valores y objetivos, los cuales van demarcando el camino para el presente y futuro de toda unidad de negocio. Este estudio, cuyo trazo es cualitativo, analiza y compara la inclinación filosófica de autores con tributos a la temática del desarrollo de las empresas, la comercialización, el marketing y sus estrategias. Al respecto de

este último elemento, Hoffman (2007), contribuye enunciando que «el marketing impulsa la filosofía de negocio, la misma consiste en producir lo que se puede vender, edificada sobre tres pilares: enfoque al cliente, esfuerzo coordinado de marketing y éxito a largo plazo» (p.43).

Las estrategias se podrán implementar de acuerdo a la disponibilidad de recursos que posea una organización, para que sean equilibradas y realizables, necesitándose un sinnúmero condiciones y elementos a nivel interno, para volverlas operativas. Necesariamente, cuando se estudien estos tópicos de la administración y la mercadotecnia, es frecuente tratar una serie de conceptos ligados a deseos de cliente, oferta, demanda, producto, precio, plaza, promoción, valor agregado, valor superior, competencia, intercambio, servicios, relaciones, mercado, etc. En un abordaje más integrado a la temática investigada, las estrategias que pueden estimular el desarrollo del emprendimiento, deben analizarse desde dos frentes, primero en una etapa previa de preparar el escenario para emprender, donde no solo debe existir el sujeto, sino las instituciones públicas y privadas que contribuyan a crear el entorno adecuado para los iniciadores de proyectos de negocios. Así por ejemplo se debe arrancar con:

- Estrategias de fomento de la cultura emprendedora en la población y su conjunto.
- Capacitación a todo nivel del emprendimiento (fase inicial, intermedia, puesta en marcha y ciclo de vida del negocio), buscado su competitividad.
- Creación de centros de incubación de proyectos, fomentando el «coworking».
- Asociatividad entre emprendedores y grupos de intereses (stakeholders).
- Vinculación de las Instituciones de Educación Superior (IES) para rediseñar mallas adaptadas a las necesidades de los emprendedores, fomentando la investigación, el desarrollo y la innovación.
- Apertura de líneas de créditos no convencionales, flexibles y diferenciadas para emprendedores.
- Gestionar capital semilla por parte de los organismos estatales y el gobierno en sí.

- Crear leyes, normativas y reglamentos adaptados para promover el emprendimiento y no desalentarlo.
- Desarrollar ferias de emprendimientos a nivel local, nacional e internacional, para crear una interrelación entre productores y compradores, capaz de ir aperturando nuevos espacios de mercado (interno y externo).
- Conformación de redes nacionales e internacionales para viabilizar el intercambio comercial entre emprendedores, que no precisamente tenga que ser parte de un tratado de comercio.
- Preparar al emprendedor para que se capaz de construir su propia planificación estratégica, con énfasis en el frente comercial y mercadotécnico.
- En una alianza estratégica interinstitucional, desarrollar talleres periódicos por parte del estado, los GADs Municipales, las universidades y el sector privado, para asesorar y acompañar al emprendedor en sus inicios o cuando ellos lo requieran.

Capacitación del recurso humano

Las empresas, negocios o emprendimientos, se vuelven competitivas gracias a su recurso humano, quizá el intangible más valioso para toda organización, dado que de él se dependen los resultados en cada una de las áreas que componen una unidad de negocio, aun con buenas herramientas tecnológicas, sería imposible alcanzar metas y resultados organizacionales, pues justamente las estrategias se desprenden de la capacidad cognoscente del hombre, pero para ello es necesaria la capacitación continua de los miembros de una organización (empleados y trabajadores de todo rango). En la etapa más crítica de la pandemia del Covid-19, muchos emprendedores lograron sostener sus negocios, gracias al aporte insustituible de su personal, demostrando no solo compromiso laboral, sino entrega a una razón fundamental para la existencia de las empresas “producir para llevar al consumidor bienestar”, que es parte del bien común, puesto que los clientes son sustancialmente quienes le dan la sostenibilidad a todo negocio.

Sobre la definición de recurso humano, Moreno y Godoy (2012) expresan que «es más apropiado emplear el termino capital, pues para quienes así lo conciben,

buscan crear una moda, mas no sustentar una teoría que pruebe una postura filosófica, cambiando lo aprendido en las ciencias administrativas» (p.9). De otro lado, Delgado, Vargas, Rodríguez y Montes (2017), sostienen que «el capital humano integra las competencias intelectuales y las destrezas que las personas poseen y que generan valor a las organizaciones a través de la capacidad de innovación y creación de nuevos productos o servicios» (p.11).

La innovación en las empresas, negocios y emprendimientos

En el ciclo de vida de toda organización, sobre todo en las etapas expansivas (introducción al mercado, crecimiento y madurez), sin depender de su tamaño, la innovación es un elemento fundamental para evolucionar y desarrollarse, frente a la agresiva competencia entre empresas. Muchos procesos innovadores se pueden dar mejorando la infraestructura tecnológica con amplios recursos y herramientas, pero la innovación también se puede dar mejorando y tecnificando ciertos procesos productivos; así mismo pueden darse mejoras innovadoras en la parte administrativas, comercial y financiera, todas en pro de incrementar la rentabilidad empresarial o de los negocios (emprendimientos).

De acuerdo Jordán (2011), la innovación «es un componente esencial para el desarrollo de todo sector productivo, aumentando su competitividad en los mercados externos; empresarialmente es un indicador importante para medir la ventaja competitiva, determinando su potencial de crecimiento, y, en algunos casos, incluso de supervivencia» (p.17). De otro lado, Quroda (2014) contribuye indicando que «las diferentes revoluciones industriales por las que ha atravesado el ser humano, han tenido como eje transversal a la innovación, y en cada revolución se han creado productos y procesos prominentes, promoviendo el desarrollo social con nuevos ciclos económicos» (p.8).

Herramientas digitales

La pandemia del Covid-19 apresuro el aprendizaje en el manejo de las nuevas tecnología, tanto las personas (consumidores) y empresas, cambiaron la forma de adquirir y entregar bienes y servicios, en un afán de minimizar el contacto humano para reducir el riesgo de contagio del virus; la implementación de nuevos

modelos de negocios, con soporte en las TICS, fue el núcleo de desarrollo y sostenibilidad para toda empresa, negocio o emprendimiento, pues era una forma de sobrevivir o morir a nivel empresarial, donde afortunadamente primo el deseo de superación de quienes lideraron las organizaciones que lograron mantenerse activas, que hoy se dieron cuenta de lo vital de gestionar sus negocios de la mano con las tecnologías de información y comunicación. La visión de los propietarios o gerentes de MYPYMES, grandes empresas y emprendimientos, fue entender que esta es una necesidad básica para las empresas, mas no un lujo, concibiéndose además como una circunstancia para generar «eficiencia, eficacia y efectividad en los procesos productivos, administrativos y comerciales», orientados a desarrollar «ventajas competitivas», obteniendo provecho de los nuevos canales de interacción y estímulo de compra, como son las redes sociales y todo medios digital.

El Banco Interamericano de desarrollo (2018) sostiene que «la gestión tecnológica y la transformación digital es primordial para toda organización a nivel global, siendo clave el uso de las tecnologías para modificar la competitividad en sectores comerciales y de servicios» (p.12). La terminación planetaria de la pandemia es incierta aun, con grandes desafíos para los países de mundo, poniendo a prueba el flujo circular de la economía, es una aparente etapa de pos-covid, con protocolos para empresas-clientes. Los investigadores Zwanka y Buff (2020) exteriorizan que «la pandemia y sus impactos, han generado cambios en el comportamiento de los consumidores, donde la compra en línea se ha convertido en una práctica perenne, y así será después del problema sanitario» (p.6).

Al inicio de la presente década (de los 20) el desarrollo tecnológico rompió los formatos clásicos en la interrelación y comunicaron entre personas, universalizando las relaciones de todo nivel. El internet y las redes sociales consienten discutir sobre los «consumidores 2.0 y 4.0», cuyas costumbres y hábitos variaron de manera inesperada, especialmente en los jóvenes, que son los principales usuarios del internet. Este tipo de consumidor del presente y futuro, es llamado también «insights», sostienen un lenguaje renovado, con «emoticones, reducción de palabras, uso de nicks, abreviaciones, expresiones de sentimientos», etc. Ese es el escenario al que tienen que adaptarse las

empresas, negocios y emprendimientos, con consumidores que viven conectados y pendientes del internet, utilizando los diferentes tipos de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Tik Toc, YouTube, LinkedIn, Snapchat, correo electrónico o e-mail), entre otras. Estos medios les permiten ser más expresivos, comentan sus opiniones, con empatía por gustos similares, siendo calificados como «multi-tasking», lo cual significa que pueden hacer varias labores mientras se conectan para navegar «comen, observan, conversan, estudian», cultivando la comunicación ida y vuelta (bidireccional). Barbosa (2012), citado por Roca, Barcia, Loo y Morante (2021), sustentan que «las redes sociales influyen en la toma de decisiones de compra en dos sentidos: primero como medio para expresar opiniones sobre los productos; segundo sirven como canal para la comunicación de las marcas» (p. 10).

Manejo de recursos financieros en los emprendimientos

Esta es una álgida y crítica gestión dentro de toda organización, pues no solo se necesita de experticia y conocimientos, sino de asumir la responsabilidad en el manejo integral de las finanzas de un negocio, que es donde sucumben incluso las grandes empresas. Es probablemente el talón de Aquiles para las pequeñas unidades de negocios como los emprendimientos, que aun manejan de manera empírica los procesos financieros internos. De otro lado, el gestor financiero, no solo debe encargarse del control interno de los recursos, sino de gestionar externamente los mismos, para viabilizar la liquidez y los flujos necesarios para que la organización opere eficazmente, logrando cubrir sus costos fijos y variables. Al respecto los autores Cabrera, Fuentes y Cerezo (2017) opinan que «quizá el principal desafío en la gestión de empresas es administrar y operar los recursos financieros; esta tarea es vital, en vista de que todas las actividades que tienen lugar en la organización, deben materializarse inevitablemente en términos de dinero» (p.8).

3. METODOLOGÍA

La metodología de estudio es de tipo documental, descriptiva no experimental con enfoque cuantitativo y cualitativo apoyada en los métodos inductivo y deductivo. Además, se complementa la investigación con información secundaria obtenida a partir de la revisión de libros, artículos científicos e informes, es decir bibliográfica y documental. En este caso se trabajó con el método deductivo e inductivo, ya que se aborda la problemática general que afecta a los emprendimientos de la del cantón Chone. (Popper, 1991, p. 30). Mediante el estadístico SPSS-25 se comprueban las correlaciones establecidas entre variables y dimensiones. El instrumento utilizado fue politómico en escala de Likert, mismo que se aplicó a una muestra representativa de los emprendimientos de Chone.

Población de estudio

La población de estudio está representada por los emprendimientos (negocios) del cantón Chone, mismos que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2020), existen 2.022 emprendimientos.

Muestra

Para determinar la muestra se aplicó el muestreo aleatorio simple, que para Kalton y Heeringa (2003), es fundamental conocer el tamaño del error y el nivel de confianza. Así mismo para la determinación de la muestra, se aplica la fórmula finita, con el siguiente procedimiento y sus resultados:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

Dónde:

N = Total de la población universo (2.022)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

Aplicando la fórmula para poblaciones finitas el tamaño de la muestra es de 322 encuestas.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de fiabilidad del instrumento

Utilizando el software estadístico SPSS-25 y el factor de fiabilidad «Alfa de Cronbach» se validó el instrumento (encuesta en escala normativas de Likert), arrojando un coeficiente de 0,993 en 22 elementos o preguntas (tabla 2), con una interpretación de «grado de correlación muy alto», contrastado con el baremo de fiabilidad (tabla 3).

Tabla 2. Coeficiente Alfa de Cronbach

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,993 | 22 |

Fuente: Resultados SPSS-25

Tabla 3. Baremo de fiabilidad

| Rango | Grado de correlación |
|-------------|----------------------|
| 0,01 - 0,20 | Muy baja |
| 0,21 - 0,40 | Baja |
| 0,41 - 0,60 | Moderada |
| 0,61 - 0,80 | Alta |
| 0,81 - 1,00 | Muy Alta |

Fuente: Ruiz, B. (2002).

Comprobación de Hipótesis

Para la comprobación de hipótesis o demostrara la correlación, las variables estudiadas (estrategias y desarrollo de emprendimientos), con las que se desarrolló el instrumento de medición, mediante una encuesta en escala

normativas de Likert, con 22 preguntas, mismas que se sometieron a la comprobación o prueba de hipótesis, a través del programa estadístico SPSS-25, utilizando el «coeficiente p Rho de Spearman», obteniendo los resultados detallados a continuación:

Hipótesis General:

- Ho: Las estrategias NO inciden en el desarrollo de los emprendimientos en tiempo de pandemia en el año 2020 del Cantón Chone.
- H1: Las estrategias SI inciden en el desarrollo de los emprendimientos en tiempo de pandemia en el año 2020 del Cantón Chone.

Tabla 4. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis General

| | | | X ESTRATEGIAS | Y DESARROLLO EMPRENDIMIENTOS |
|---|------------------------------|----------------------------|---------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | X ESTRATEGIAS | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,824** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 322 | 322 |
| | Y DESARROLLO EMPRENDIMIENTOS | Coeficiente de correlación | ,824** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 322 | 322 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Análisis software estadístico SPSS – 25

Los resultados de la hipótesis general (X), exponen una significación bilateral de 0,000, con un «p Rho de Spearman» de 0,824 (tabla 4), dándole una interpretación de «grado de correlación muy alto», en función del cruce longitudinal entre las variables (independiente y dependiente), contrastado con el baremo de medición (tabla 3), descartándose la hipótesis nula (H0), aprobando la hipótesis alternativa (H1).

Específica 1

- Ho: La capacitación del recurso humano NO incide en el desarrollo de los emprendimientos en tiempo de pandemia, en el año 2020 del cantón Chone.

- H1: La capacitación del recurso humano SI incide en el desarrollo de los emprendimientos en tiempo de pandemia, en el año 2020 del cantón Chone.

Tabla 5. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 1

| | | | X1_ CAPACITACIÓN RECURSO HUMANO | Y_ DESARROLLO EMPRENDIMIENTOS |
|---|---------------------------------|----------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Rho de Spearman | X1_ CAPACITACIÓN RECURSO HUMANO | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,921** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 322 | 322 |
| | Y_ DESARROLLO EMPRENDIMIENTOS | Coeficiente de correlación | ,921** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 322 | 322 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Análisis software estadístico SPSS – 25

La hipótesis específica (X1), despliega una significación bilateral de 0.000, con un «p Rho de Spearman» de 0,921, rechazándose la hipótesis nula (H0), afirmando la alternativa (H1), entendiéndose como un grado de «grado de correlación muy alto».

Específica 2

- Ho: La innovación NO incide en el desarrollo de los emprendimientos en tiempo de pandemia en el año 2020 del Cantón Chone.
- H1: La innovación SI incide en el desarrollo de los emprendimientos en tiempo de pandemia en el año 2020 del Cantón Chone.

Tabla 6. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 2

| | | | X2_ INNOVACIÓN | Y_ DESARROLLO EMPRENDIMIENTOS |
|-----------------|----------------|----------------------------|----------------|-------------------------------|
| Rho de Spearman | X2_ INNOVACIÓN | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,910** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |

| | | | | |
|---|--------------------------------------|-----------------------------------|--------|-------|
| | | N | 322 | 322 |
| | Y_ DESARROLLO EMPRENDIMIENTOS | Coeficiente de correlación | ,910** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 322 | 322 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Análisis software estadístico SPSS – 25

En la hipótesis específica (X2), se logra una significación bilateral de 0.000, con un «p Rho de Spearman» de 0,910, eliminándose la hipótesis nula (H0) aceptándose (H1), concibiéndose como un «grado de correlación muy alto».

Específica 3

- Ho: Las herramientas digitales NO inciden en el desarrollo de los emprendimientos en tiempo de pandemia en el año 2020 del Cantón Chone.
- H1: Las herramientas digitales SI inciden en el desarrollo de los emprendimientos en tiempo de pandemia en el año 2020 del Cantón Chone.

Tabla 7. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 3

| | | | X3_HERRAMIENTAS DIGITALES | Y_ DESARROLLO EMPRENDIMIENTOS |
|---|--------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| Rho de Spearman | X3_HERRAMIENTAS DIGITALES | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,890** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 322 | 322 |
| | Y_ DESARROLLO EMPRENDIMIENTOS | Coeficiente de correlación | ,890** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 322 | 322 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Análisis software estadístico SPSS – 25

Seguidamente en la hipótesis (X3), se consigue una significación bilateral de 0.000, con un «p Rho de Spearman» de 0,890, excluyéndose la hipótesis nula (H0), admitiéndose la alternativa (H1), con un «grado de correlación muy alto».

Específica 4

- Ho: Los recursos financieros NO inciden en el desarrollo de los emprendimientos en tiempo de pandemia, en el año 2020 del cantón Chone.
- H1: Los recursos financieros SI inciden en el desarrollo de los emprendimientos en tiempo de pandemia, en el año 2020 del cantón Chone.

Tabla 8. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 4

| | | | X3_RECURSOS FINANCIEROS | Y_DESARROLLO EMPRENDIMIENTOS |
|---|------------------------------|----------------------------|-------------------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | X3_RECURSOS FINANCIEROS | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,960** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 322 | 322 |
| | Y_DESARROLLO EMPRENDIMIENTOS | Coeficiente de correlación | ,960** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 322 | 322 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Análisis software estadístico SPSS – 25

Se finaliza con la hipótesis (X4), donde se muestra una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente «p Rho de Spearman» de 0,960, separando la hipótesis nula (H0), aceptando (H1), con un «grado de correlación muy alto».

Discusión

Para el desarrollo económico de un país, el emprendimiento es un factor fundamental, creando un proceso de cambio, creatividad e innovación, en donde deben estar involucradas personas competentes para realizar esta actividad, ya que para lograr el éxito del negocio es necesario implementar ideas innovadoras. De acuerdo a lo mencionado por Rivas (2020), durante la pandemia, los

emprendimientos tuvieron que enfrentar medidas de restricción de movilidad para salvaguardar la salud de las personas, teniendo como consecuencia muchos efectos negativos, como: la reducción de la demanda y dificultad de abastecimiento de insumos y personal, menor producción y empleo, problemas de liquidez; por lo que los emprendedores tuvieron que disminuir su jornada laboral, reorientar su capacidad productiva, aplicar protocolos de bioseguridad para seguridad de los clientes, habiendo muchos que no lograron resistir y cerraron sus negocios. No obstante, estos cambios y desafíos, les ha obligado a tomar decisiones significativas en sus emprendimientos, entre el que se destaca hacer mayor uso de la tecnología, pues este representa el nuevo canal de distribución, que permite una mejor comercialización de sus productos y facilidad de compra a sus clientes. Es así que actualmente la mayoría de los emprendedores buscan tener un modelo de negocio que incluya diversos canales de venta.

Tras la grave crisis sanitaria del 2020, donde los efectos del Covid-19 no solo arrebataron vidas, sino el cierre de operaciones de muchas empresas de todo tamaño, así como de pequeños emprendimientos que no lograron pasar la prueba disruptiva del cambio de escenario de consumo, la tecnología se asentó como el dinamo inyector de energía para las organizaciones, volviéndose prácticamente la única opción para optar por seguir compitiendo en el mercado, toda vez que el confinamiento sanitario corto la relación física entre empresa-cliente. Así, la tendencia no parece desaparecer, ya en lo que se podría denominar una etapa pos-covid, donde las tecnologías, sus herramientas y canales de contacto, son determinantes en la gestión empresarial. Una de las estrategias a la interna más significativas, ha sido dosificar la infraestructura tecnológica, renovando la parte física y digital, puesto que el mercado exige emplear los medios tecnológicos para la comercialización de bienes y servicios; muchos emprendimientos del lugar objeto de estudio (Chone), no están apostando a las acciones estratégicas vinculadas a la comercialización electrónica, ni para desarrollar productos, tampoco para promocionarlos, en una deducción muy simple «no sobrevivan a la esfera competitiva actual».

Sobre la base de los problemas encontrados, como parte de los hallazgos investigativos, está la débil implementación de estrategias en los

emprendimientos locales (Chone), producto en gran medida del desconocimiento y la falta de capacitación del recurso humano; así mismo se evidencia falta de innovación en desarrollo de productos y servicios, que hoy son demandados por los consumidores, siendo una debilidad a superar para no darle espacio a la competencia, que en su mayoría proviene de empresas foráneas. También es necesario aprovechar las herramientas digitales de esta nueva era virtual, con sistemas de información abiertos para entablar contacto permanente con los clientes, en una estrategia bidireccional que permita conocer inquietudes y nuevos hábitos de consumo, además de reducir costos por concepto de publicidad y promoción, que en medios tradicionales (ATL – BTL) saldrían onerosos; finalmente un componente trascendental en la gestión de los emprendimientos, es contar con los recursos financieros necesarios para realizar una producción continua, sin que los flujos desestabilicen los procesos internos en todo orden.

5. CONCLUSIONES

Desde un enfoque teórico la investigación, referenció y sustentó con teorías contemporáneas las variables de estudio y sus dimensiones. En el orden práctico, fue posible conocer de cerca las carencias y problemáticas de este grupo importantes de negocios, dinamizadores de la economía del cantón, que no solo contribuyen al estado con sus tributos, sino que aportan socialmente a la comunidad, con la creación de fuentes de empleos, así como con la entrega de productos y servicios de buena calidad.

Para la comprobación de hipótesis o demostrara la correlación, las variables estudiadas (estrategias y desarrollo de emprendimientos), se desarrolló un instrumento de medición, mediante una encuesta en escala normativas de Likert, con 22 preguntas, mismas que se sometieron a la comprobación o prueba de hipótesis, a través del programa estadístico SPSS-25, utilizando el «coeficiente p Rho de Spearman», obteniendo los resultados detallados a continuación:

Respecto a la hipótesis general, se validó la misma, comprobándose una «correlación de muy alto grado» con un «p Rho de Spearman» de 0,824, admitiendo concluir que: «mientras más elevado sea el grado de implementación de estrategias, mayor desarrollo alcanzaran los emprendimientos del cantón Chone, no solo en época de pandemia, sino de pospandemia».

En relación a la hipótesis específica 1, se demostró por medio del coeficiente «p Rho de Spearman» de 0,921 (muy alto grado), que: «mientras más recurrente sea la capacitación del recurso humano, mayor incidencia tendrá en el desarrollo de los emprendimientos del cantón Chone, no solo en época de pandemia, sino de pospandemia».

La prueba de la hipótesis específica 2, con un «p Rho de Spearman» de 0,810 (muy alto grado), permite concluir que: «mientras más alto sea el nivel de innovación implementado en los emprendimientos del cantón Chone, mayor incidencia tendrá en su desarrollo, no solo en época de pandemia, sino de pospandemia».

En la hipótesis específica 3, desplegados los resultados del SPSS, el «p Rho de Spearman» de 0,890 (muy alto grado), hace concluir que: «a mayor implementación de herramientas tecnológicas, se elevara la incidencia en el desarrollo los emprendimientos del cantón Chone, no solo en época de pandemia, sino de pospandemia».

Finalizando, en la hipótesis específica 4, los resultados del SPSS alcanzan un «p Rho de Spearman» de 0,960 (muy alto grado), concluyéndose que: «los recursos financieros tienen una gran incidencia en el desarrollo los emprendimientos del cantón Chone, no solo en época de pandemia, sino de pospandemia».

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahmad, N., y Hoffman, A. (2008). Framework for Addressing and Measuring Entrepreneurship. Ed. OECD.SWP. Francia.

- Banco Interamericano de Desarrollo - BID. (2018). El imperativo de la transformación digital. Ed. J. C. Navarro. España.
- Barboza, N. (2012). La influencia del Marketing en la toma de decisiones del comprador. Ed. UNCUYO. Argentina.
- Bretones, F. D. (2014). "Entrepreneurial employees." En A. Manuti y P. Davide de Palma (Eds.) "Why human capital is important for organizations: People come first." (pp. 53-61). Londres: Palgrave McMillan.
- Bucardo, A., Saavedra, M., y Camarena, M. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedor y empresario. Ed. Lorenz. Colombia.
- Cabrera, C., Fuentes, M., y Cerezo, W. (2017). La gestión financiera aplicada a las organizaciones. Ed. UTEQ. Ecuador.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2021). Innovación y TIC. Ed. CEPAL. Argentina.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18 (3), 301-331.
- Delgado, Vargas, Rodríguez y Montes (2018). Estructura organizacional, capital humano y redes de colaboración: determinantes de la capacidad de innovación en restaurantes. Ed. Revista. Scielo.N.32. ISSN: 1692-0279. Colombia. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.32.1>
- El Comercio. (2020). Emprendedores de Chone y Santo Domingo le apuestan a los postres. Chone: El Comercio.
- Global Entrepreneurship Monitor (2020). Informe GEM Ecuador 2019/2020, 06 de agosto de 2020.
- Jordán Sánchez. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Hellriegel, D., Jackson, S. E., Slocum, J. W., Franklin F., E. B., & Mascaró Sacristán, P. (2017). Administración: Un enfoque basado en competencias (12a ed. --). México, D. F.: Cengage Learning.
- Hoffman, D., Czinkota, R., y Dickson, P. (2007). Principios de Marketing y sus mejores prácticas". Ed. Thompson. España.
- INEC. (2020). Población de la ciudad de Chone. Ed. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Guayaquil.

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). Informe anual. INEC. Ecuador.
- Kalton, G; Heeringa, S.; (2003). "Selected articles in survey methodology". Ed. WileyInterscience. ISBN. 978-0471266612.
- Kotler, P. (2002). El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación". Editorial Paidós. España.
- Leite Gustmann de Castro, B., Eccel Pontelli, G., De Fátima Paz Nunes, A., Marques Kneipp, J., & Medianeira Flores Costa, V. (2021). Empreendedorismo e coronavirus: impactos, estratégias e oportunidades frente à crise global. *Estudios Gerenciales*, 49-60. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4304>
- Moreno, F., y Godoy, E. (2012). El talento humano: Un capital intangible que otorga valor a las organizaciones. Ed. Artículo científico: *Revista International Jornal of Good Conscience*. 7 (1) 57-67. Abril 2012. ISSN 1870-557X. Obtenido de: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Personal/%5BPD%5D%20Documentos%20-%20El%20Talento%20humano%20Un%20capital%20intangible.pdf>
- Nambisan, S. (2017). Emprendimiento digital: hacia una perspectiva de espíritu empresarial de tecnología digital. *Emprendimiento Teoría y Práctica*, 41(6), 1029-1055. <https://doi.org/10.1111/ etap.12254>
- Oliver, A., Galiana, L., y Gutiérrez (2016). Evaluación y promoción de políticas de emprendimientos. Ed. U. Murcia. España.
- Ovalles, L., Moreno, Z, Olivares, M., y Silva (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento. Ed. R. Gerencia. Venezuela.
- Popper K. (1991). La lógica de la investigación científica. Ed. Paidós. México.
- Quiroda, P. (2014). La innovación de productos en las empresas, caso América Latina. Ed. CENDES. Venezuela.
- Juan Moreira Roca, Carlos Barcia Rodríguez, Deodato Looor Chávez y José Luis Morante Galarza: "La tecnología y su influencia en el comportamiento de consumo por grupos etarios en Ecuador.", *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (vol 10, Nº 4 abril 2021, pp. 77-99). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/abril-21/tecnologia-influencia-consumo>

- Rivas, G. (2020). Innovación en tiempos de crisis: Estrategias de alivio y oportunidades de transformación. Obtenido de publications.i: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Respuestas-al-COVID-19-desde-la-ciencia-la-innovacion-y-el-desarrollo-productivo.pdf>
- Robert D, Hisrich, Michael P. Peters, Dean A. Shepherd. (2005). *Emprendedores*. McGraw-Hill. España.
- Scharch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Universidad Metropolitana.
- Secretaria Nacional de Planificación (2021). *Plan de creación de oportunidades 2021 – 2025*. Ed. SNP. Ecuador.
- Simpeh, K. (2011). Entrepreneurship theories and Empirical research: A Summary Review of the Literature. *European Journal of Business and Management*, 3(6), 1-8.
- Statista. (2021). Número de casos confirmados de coronavirus (COVID-19) en América Latina y el Caribe, 4 de junio de 2021.
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11, 17–27. <http://www.jstor.org/stable/2486667>
- Terán, E., y Guerrero, A. (2020). *Teorías de emprendimiento*. Ed. R. Espacios. Ecuador.
- Villalva, R. (2019). *Ventajas y desventajas de ser emprendedor*. Madrid: AsePyme.
- Zamora, C. (2018). *La importancia del emprendimiento en la economía: Caso Ecuador*. Ed. R. Espacios. Ecuador.

LA INNOVACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE REPOSTERÍA DE LA CIUDAD DE CHONE

INNOVATION IN PASTRY VENTURES IN THE CITY OF CHONE

Zambrano-Andrade Martha Cecilia

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.
Correo: cecilia.zambrano@pg.ulead.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9820-6549>

Mendoza-García Karen Alejandra

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.
Correo: karen.mendoza@uleam.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8996-0598>

RESUMEN

Los emprendimientos se consideran importantes para la economía del país, aparte de crear un ingreso económico para ellos mismos, crean fuentes de trabajo para demás personas, los que poseen valor agregado mediante su variedad, calidad y precio, mismos que van un paso más adelante de la sociedad del conocimiento, sin embargo, se ven limitados en su expansión y se puede observar que a pesar de ser variada presentación no se generan nuevas ideas que permitan que salga de las fronteras de la ciudad. El presente trabajo tiene como objetivo identificar las estrategias de posicionamiento que han utilizado los emprendedores reposteros en este sector gastronómico en la ciudad de Chone, se determinará las maneras y metodologías de innovación que han utilizado los emprendimientos de repostería para mantenerse en el mercado y crecer como tal, de esta misma forma se realizará encuestas a los emprendedores reposteros donde indiquen sus procesos que han realizado para innovar de acuerdo a las exigencias, gustos y tendencias actuales que la demanda solicita al momento de pedir un producto, que en este sector el cliente tiene el poder de crear y personalizar su producto deseado. Se reconocerá la creación, presentación, recursos de venta utilizadas para promocionarse como tal, incentivando el uso de redes sociales para la publicidad de sus productos y crear contenido mediante las aplicaciones web de tendencia, mismo que es instrumento transformador para perfeccionar las ventas ante la competencia. Esta investigación se realizará bajo el método cuantitativo reflejado en el análisis de las encuestas y analítico mediante la técnica de bibliografía de las variables de innovación y emprendimiento.

Palabras claves: Innovación, emprendimiento, emprendedores, repostería.

ABSTRACT

Entrepreneurship is considered important for the country's economy, apart from creating an economic income for themselves, they create sources of work for other people, those who have added value through their variety, quality and price, which go one step further ahead of the knowledge society, however, they are limited in their expansion and it can be seen that despite their varied presentation, new ideas are not generated that allow them to go beyond the borders of the city. The objective of this work is to identify the positioning strategies that pastry entrepreneurs have used in this gastronomic sector in the city of Chone, it will determine the ways and methodologies of innovation that pastry enterprises have used to stay in the market and grow

as such, in this same way, surveys will be carried out on pastry entrepreneurs where they indicate their processes that they have carried out to innovate according to the demands, tastes and current trends that the demand requests when ordering a product, which in this sector the client has the power to create and customize your desired product. The creation, presentation, sales resources used to promote themselves as such will be recognized, encouraging the use of social networks to advertise their products and create content through trending web applications, which is a transformative instrument to improve sales against the competition. This research will be carried out under the quantitative method reflected in the analysis of the surveys and analytical through the bibliography technique of the variables of innovation and entrepreneurship.

Keywords: Innovation, entrepreneurship, entrepreneurs, confectionery.

1. INTRODUCCIÓN

Ejercer con mucha importancia una innovación en los emprendimientos hace crecer significativamente a través del tiempo y esto se ha convertido en un factor indispensable en los pequeños, medianos y grandes emprendedores, cuya finalidad es ser más competitivo e impactará en el sector, por lo tanto, innovar ya no es una opción sino algo innegable para las empresas.

Por otro lado, se conoce que se innova para mejorar la marca, de hecho, mejorar los productos demuestran que los emprendimientos han ido en aumento, sobre todo en el cantón Chone, dado por ser un ingreso económico muy considerable en la actualidad, por esta razón, se ha propuesto estudiar sobre el tema y el ascenso que esto conlleva, llevar a cabo esta investigación nos permite, detectar cuáles son los factores que permitirán mejorar, así mismo innovar con estrategias de repostería.

Las microempresas son unidades de producción de bienes y servicios que han demostrado ser un medio efectivo para dinamizar las actividades productivas en la sociedad, ocupan un lugar preponderante tanto en los países en crecimiento como desarrollados, un ejemplo viable es lo que sucede en las pequeñas y medianas empresas que prosperan en Alemania, Japón y Estados Unidos, estos modelos de economía demuestran que las microempresas son de importancia vital desde el punto de vista social, en tanto, generan empleo y permiten crear innovación lo que de una manera u otra acelera los procesos económicos y sociales (Sumba, 2018)

La falta de innovación en los emprendimientos hace que este continúe en la misma situación monótona, los mismos productos, los mismos sabores, además de buscar estrategias en realizar repostería para personas que no pueden consumir variedad de bocadillos por los problemas de salud, haciendo referencia a la cita de este autor debo afirmar que el sector de emprendimientos cada día va en auge en los países del mundo que son potencias económicas a gran escala, creando vías de desarrollo e ideas de trabajo que surgen día a día por necesidad, tradición familiar y oportunidades laborales que con base en su exitoso modelo de negocios crecen, generando ingresos económicos, reflejando así una sociedad mucho más productiva.

De tal modo, el emprendimiento en Ecuador está mayormente orientado hacia actividades de comercio, productos y servicios vendidos en el mercado doméstico. Se lleva a cabo para aprovechar una oportunidad de negocio que permita obtener mayores ingresos, independencia económica y la satisfacción de necesidades. De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor (2016), Ecuador registra un Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 31.8%, es decir, aproximadamente 1 de cada 3 adultos gestiona la creación de un negocio o posee uno con una antigüedad de hasta 3.5 años. De acuerdo con este indicador, el nivel de emprendimiento en el país se ha mantenido como uno de los más altos de América Latina en los últimos años. (Zamora, 2017).

Según la cita de este autor es importante indicar que los emprendimientos en el Ecuador va en aumento, actualmente no es necesario poseer un local comercial para realizar la actividad emprendedora, varios de estos desde sus domicilios inician esta ruta de compra y venta de productos utilizando la tecnología, medio de comunicación innovador que nos permite llegar a nichos de mercado de una forma mucho más rápida y económica, desde un celular o una computadora los productos propuestos se promocionan en redes sociales como WhatsApp, Facebook, TikTok e Instagram, no solamente llegas al cliente sino que también exhibes su mercadería a ofertar.

En la ciudad de Chone, según la fuente establecida por el Gobierno Autónomo Descentralizado de este Cantón se cuenta con una cifra de 1175 emprendedores entre informales y formales que brindan y ofrecen sus productos para los

habitantes de la comunidad dentro del caso urbano de Chone, entre estos se encuentran los de repostería, mismos que optan por hacer sus postres desde sus domicilios y entregarlos puerta a puerta, la mayoría de las ventas las realizan a través de redes sociales y son conocidos por este medio y por recomendación de otros clientes, debido a la pandemia que se ocasionó en el año 2020, se crearon al menos de 20 emprendimientos nuevos como venta de pasteles, bebidas, rompopes, dulces, galletas y bafles entre otros. En varias ocasiones el Municipio de este cantón se encarga de subir sus videos con el detalle de estos productos en sus páginas o redes oficiales.

Determinando la manera esencial se puede llevar a cabo una caracterización de los emprendimientos porque este es el sustento establecido para iniciar la construcción de un modelo técnico cambiante en el desarrollo económico del cantón, la cual es el resultado de la participación colectiva y positiva, siendo atractiva y atrayente, generando innovación en los emprendedores de repostería del cantón Chone.

2. REVISION LITERARIA

Innovación

Innovación, emprendimientos, estrategias, decisiones, procedimientos cambiantes, donde una persona o grupos de personas se vuelven empresarios, con el fin de generar ingreso económico, lucrarse de manera propia sin tener que rendir cuentas a ningún jefe superior, empresa o entidad del estado, o solo el simple hecho de buscar un trabajo para que su economía mejore, es denominado gestión empresarial, por lo tanto, la innovación se relaciona al modelo económico que cada país aplica para el desarrollo empresarial, así mismo se reconoce que la innovación o emprendimiento direcciona a soluciones de problemas de desempleo, hacer conocer sus productos o servicios y disminuir la dependencia del mercado exterior, (Vernaza, 2020)

La innovación está denominado como un auge actualmente, además de la exigencia que esto posee, inventar direcciona a la creación única, que posee

conocimientos anticipados a las praxis anteriores, obteniéndose grandes resultados en el lanzamiento de nuevos productos o servicios; es por ello que un invento no se define por ser útil para algo o alguien, sino por ser radicalmente distinto a los procesos o productos similares coexistentes. (Gómez, 2018)

Las innovaciones se encuentran no solo en las actividades que realizan las organizaciones, sino también en la forma en que las llevan a cabo. El proceso de innovación atraviesa en la actualidad un periodo de cambio estimulado en gran parte por las oportunidades que ofrece el empleo de las nuevas tecnologías digitales (Dodgson, 2019, p. 6,7), de la misma forma acierta (Peña, 2019) que las actividades de innovación de las MiPymes se han convertido en un tema de interés para todos, en especial para los actores que intervienen en la economía de la región y del país. Es así como las instituciones, empresa privada y organismos gubernamentales vienen llevando a cabo planes, programas y proyectos orientados apoyar el desarrollo de estas empresas y a la vez evaluar las políticas públicas a escala local y nacional, en función de la innovación y el emprendimiento.

En el ambiente empresarial, gran parte de las micros y pequeñas empresas carecen del conocimiento necesario en temas contables, financieros y tributarios. Esto ha impedido el adecuado desarrollo y crecimiento para que sean competitivas a escala nacional e internacional. (p, 12, 16). De acuerdo con la cita de estos autores es importante indicar que los cambios están dados, cada día es una nueva oportunidad para crecer, es cuestión de adaptarse y acoplarse a lo que se viene, entre ellos la digitalización, innovación, buscar oportunidades, crear valor agregado y fusionar entre todos estos aspectos una mejor producción.

Como dice (Asencio) el Covid-19, trajo consigo una crisis económica nunca antes vista y las pequeñas empresas tuvieron que reinventarse o, en el peor de los casos, cerrar y despedir a sus empleados; al tiempo que esto sucedía, otras personas deciden emprender y generar nuevos negocios con pocos conocimientos y bajo presupuesto. Este hecho se denomina, en las economías nacionales e internacionales, como el “rebusque de oportunidades”, los nuevos empresarios que ahora se denominan emprendedores buscan una adecuada asesoría, seguramente serán los empresarios del futuro.

Emprendimiento

Refiere Herruzo-Gómez, E. (II.), Hernández-Sánchez, B. R. (II.) y Cardella, G. M. (II.) (2019), concuerdan que hablar de emprendimiento significa, entre otras consideraciones, tener en cuenta las aportaciones que hace a la comunidad como un factor determinante para el desarrollo económico, el cambio social y estructural, pero también es visto como una fuerza impulsora que estimula la adquisición de conocimiento, el cambio tecnológico, la competitividad y la innovación. Este artículo se relaciona con la iniciativa que tienen las personas al momento de emprender, muchos lo realizan por generación de ingresos, otros por tradición familiar y en ciertos casos porque ya se nace con esa cualidad de ser dedicada a este oficio.

(Sánchez, 2019) afirma que la actividad emprendedora aporta riqueza al país y contribuye a su crecimiento económico, beneficia a la sociedad a través de la generación de empleo y el aumento de la productividad. Las nuevas iniciativas empresariales fomentan la competitividad, obligando a las otras empresas a reaccionar, mejorando su eficiencia e innovando, lo que se traduce en un incremento de la productividad. (p,12)

De acuerdo con los criterios de este autor, es importante mencionar que el sector emprendedor cada día crece mucho, creando ventajas competitivas en la ciudad de Chone, obligando que emprendedores estancados innoven y se adapten a las nuevas exigencias de hoy en día, cambiando así el modelo de negocios viendo mucho más allá de la oportunidad que se presenta, de esta forma no solo crecen como microempresas y como personas sino también como buenos emprendedores.

Como indica Peralta (2019) emprender es un tipo de trabajo diferente, es acometer y comenzar una obra o un negocio, sobre todo que encierra dificultad o incertidumbre, para emprender se necesita tener un conjunto de habilidades y saberes diversos, más amplios y complejos. De la misma forma (Guzmán, 2008) sostiene que el emprendedor es entonces quien descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tomando en cuenta el riesgo, alerta a las oportunidades

y necesidad por la innovación, las oportunidades de emprendimiento son aquellas situaciones en las que nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización, pueden ser vendidos e introducidos a un precio mayor que sus costos de producción.

En lo que concuerdo con la teoría de estos autores nos indican que al emprender en un negocio no solamente es realizarlo porque al vecino le fue bien y yo me pongo a vender lo mismo, hay que ver de qué forma se puede traspasar más con un producto mejor elaborado, con una presentación mejor y que llame la atención al público, ahí aplican los detalles del diseño, precio, calidad, estrategia de venta, marketing digital, promociones etc.

Para (Burgos, 2018), en el Ecuador se está viviendo en la actualidad un cambio muy drástico en la economía, muchos negocios abren y por no tener planificado de manera óptima sus operaciones o sea por algún error en el estudio del entorno, se ven en la obligación de cerrar sus puertas al público, muchas de esas veces no es culpa del producto, sino de los directores, guías, personas a cargo del proyecto. (p,7) de esta misma forma, Espinoza (2018) indica que en 12 cantones manabitas se crearon 300 nuevos productos, basados en las recetas tradicionales y materias primas de la provincia. Se elaboran desde 'snacks' de chifles con sal prieta, sal marina con sabor a cacao, hasta rompopo de frutas cítricas y lo más importante: 7 000 personas obtuvieron un empleo directo a través de los 300 emprendimientos impulsados por el proyecto Manabí: Cuna de Emprendedores. Los productos se distribuyen en las tiendas a escala local y nacional. Por ejemplo, 50 productos se encuentran en las perchas de cadenas de supermercados del país, como Tía, Mi Comisariato y Supermaxi. También, en una isla en el centro comercial Mall del Pacífico en Manta. El 80% de estos emprendimientos nació tras el terremoto, que devastó a la provincia el 16 de abril del 2016. Las microempresas fueron uno de los sectores más perjudicados.

Emprendimiento de Repostería

Relacionando la teoría de estos autores el sector repostero está compuesto entre dos fragmentos como lo son los formalmente constituidos en ellos las cadenas comerciales con RUC, facturación, establecimiento de venta y repartidores en ciertos casos, ya que constan con la maquinaria industrial para realizar sus productos de repostería, teniendo como referencia que estos son a un precio módico con su nicho de mercado la economía de clase entre media y baja, sin embargo los más relevantes dentro del cantón son las informales personas que han emprendido por necesidad, por conocimiento y por tener un ingreso extra dentro del hogar, en tal razón, esta investigación nos permitirá identificar los motivos y los procesos que han tenido que utilizar el emprendimiento de repostería para adaptarse y mantenerse vigente en el mercado.

Es necesario indicar que los paladares y gustos de los consumidores cada vez se vuelven más exigentes y el mercado siempre se presenta en constante cambio e innovación, las texturas, sabores, diseños son manejados por el consumidor.

Indican las cifras del Ministerio de Turismo emprendedor en Repostería en la Provincia de Manabí y en el cantón Chone. Estos últimos los que tienen una venta que mantiene altas cifras solo en los días festivos y feriados. Se puede apreciar variedad en la presentación y se mantienen relativamente los precios, sin embargo, se ven limitados en su expansión y se puede observar que, a pesar de ser variada la presentación, no se generan nuevas ideas que permitan que salga de las fronteras de la ciudad. Por tanto, se observa; limitaciones en la gestión de los emprendedores del área de repostería. Surgiendo de esta forma la pregunta de investigación ¿Cómo lograr posicionar a los emprendedores de repostería de la ciudad de Chone? Diseñar estrategias de posicionamiento para lograr que los emprendedores en repostería se posicionen en la provincia Manabí.

El procedimiento para alcanzar el producto de esta investigación se lo realizará enfocado a los reposteros informales con una muestra de 50 personas dedicadas a este oficio, mediante una encuesta realizada se determinará con base en que iniciaron en este emprendimiento, como fueron adquiridos los conocimientos,

que medio utiliza para promocionarse, como se inclina en la innovación sea este por moda, exigencia de los clientes o paladares distintos en sabor, textura o diseño, si establecen nichos de mercado variados, cuál es el producto más solicitado, la maquinaria que es utilizada y por qué los clientes lo prefieren.

Según (Guzmán, 2021) indica que la pastelería puede resultar un negocio muy rentable y prometedor, se puede empezar en este negocio con poco capital y desde casa, con materiales de fácil acceso, es importante iniciar con ingredientes profesionales de pastelería, así será más sencillo estandarizar tus recetas y mantener siempre la misma calidad a medida que vaya creciendo el negocio, hay que tener en cuenta varias recomendaciones como: Evaluar lo que se necesita, tener ingredientes de calidad, elaborar un presupuesto, marcar la diferencia y lo más importante, estar en constante innovación a la vanguardia de diseños y de maquinarias que poco a poco vayan apareciendo según el mercado.

La repostería se podría definir como un arte basado en preparar y adornar diferentes platos dulces, ofrecer no solo una experiencia de sabor, sino también una de alto impacto visual, dentro de los ingredientes más empleados se encuentran azúcar, chocolate, vainilla, crema de leche, harina, huevos, entre otros. Para lograr variedad de preparaciones, existen diferentes técnicas atadas a diferentes tipos de repostería (Tovar, 2021)

Hoy en día Internet y demás dispositivos digitales son una ventana imprescindible para dar a conocer al mundo la esencia, los productos y la manera de entender la pastelería, bombonería, repostería de cualquier negocio, las redes sociales son un plus relevante de marketing para demostrar e informar detalles del producto ofertado, estas tienen un alcance alto para llegar al consumidor.

Analizando los cambios que se han dado en el sector pastelero, se puede evidenciar que en la actualidad se encuentran infinidad de técnicas e ingredientes, "Mientras las pastelerías tradicionales se enfocan en calidad, estandarización y servicio, los emprendimientos tienen como reto el facilitar la compra con un aspecto muy atractivo, decoraciones, vistas mediante redes y plataformas ofreciendo sus productos que además de pasteles realizan chocbombas, dulces, bombones, cupcakes, pop cakes, manzanas acarameladas

entre otros, generando de esta forma nuevos productos y desarrollando nuevos segmentos de mercado.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

La muestra en esta investigación es el total de los emprendimientos que están en la ciudad de Chone y ésta al ser muy amplia con 1175, siendo emprendimientos de repostería 85, se estableció seleccionar una muestra no probabilística por conveniencia de 50 emprendedores reposteros dedicados a este oficio, y que la técnica a aplicarse no afecte con el resultado obtenido.

Este trabajo investigativo tiene un enfoque mixto cuantitativo porque se basa en la interpretación de resultados que se reflejan mediante la realización de las encuestas, técnica aplicada en la investigación, por lo tanto, se le aplicarán a una muestra de 50 emprendedores informales dedicados a la repostería y este resultado determino como se percibe y se experimenta el emprendimiento e innovación, de la misma forma un enfoque cuantitativo que arroja la bibliografía de los autores con base en las variables de emprendimiento e innovación.

Tiene un diseño no experimental o transversal indicando la recolección de datos en un solo momento, un tiempo único, en este interviene el transaccional correlacional – causales que describen la relación entre dos o más categorías de concepto o una variable en un momento determinado, ya sean en términos de correlación o en función de relación causa y efecto.

Esta investigación tiene un alcance de estudio descriptivo al poseer una variable, la población dirigida dentro de este artículo está conformada por emprendedores de la ciudad de Chone, y la muestra apuntará a los reposteros de la ciudad que trabajan en esa área.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Chone, está ubicado en la zona norte de Manabí, Ecuador; es un cantón con una productividad enorme, dedicada al comercio, la agricultura y ganadería, con costumbres y tradiciones reconocida, además de una población bastante extensa, el cantón posee sitios turísticos que impulsan al desarrollo del cantón además de generar producción, es identificado por una actividad económica muy alta por los ciudadanos que día a día buscan la manera salir adelante, especialmente las relacionadas con emprendimientos gastronómicos tradicionales, se indica que Chone tiene siete parroquias rurales y dos urbanas cuya población económica se distribuye en los sectores agropecuarios, ganaderos y la gastronomía que está ganado territorio por los variados bocaditos que se elaboran generados por la iniciativa del emprendimiento.

Se procedió analizar la caracterización de la innovación en los emprendimientos de repostería, la cual parte de 50 casos que en la actualidad ejercen su trabajo en el cantón, es así que han sido en algunos casos capacitados con la colaboración del GAD municipal de Chone con el propósito de brindar conocimientos profesionales, estrategias de implementación, asesoramiento de como formalizar o legalizar cada emprendimiento. De esta manera se detallan las preguntas:

Tabla. 1 ¿Cómo le surgió la idea de ser emprendedor (a) repostero (a)?

| Opciones | Porcentaje % |
|--------------------|--------------|
| Necesidad | 28 % |
| Oportunidad | 26 % |
| Gusto propio | 42 % |
| Tradición familiar | 4 % |

Fuente: Elaboración propia

Los emprendimientos nacen del gusto propio con el propósito de obtener ingreso económico, hoy en día, es lo que se ejerce, ya sean por profesionales de otras ramas, optan por el ejercer actividades diferentes a su preparación, al momento de conocer lo fácil y lucrativo que es la repostería, además de ganar fama y reconocimiento a nivel local, existen cursos de nuevas invenciones del tema; ya sean por los diversos tipos de sabores, temáticas, decoraciones que llaman la atención de los consumidores y degustadores de exquisitos paladares. Se

reconoce que además de ser un reto personal, es una motivación a las personas para llegar a emprender porque cada ser humano posee las capacidades y destrezas para convertir las oportunidades en negocios exitosos.

Tabla. 2 ¿Cómo adquirió sus conocimientos en repostería?

| Categoría | Porcentaje % |
|--------------------------|--------------|
| Tradición familiar | 34 % |
| Capacitación de internet | 44 % |
| Escuela gastronómica | 22 % |

Fuente: Elaboración propia

Siempre es importante mantener conocimientos, innovar, y salir de las mismas actividades y productos repetitivos, la repostería se da desde tiempos antiguos, identificada como tradición familiar que es de donde se va recopilando los conocimientos y secretos del sabor que los hace únicos, aunque varios emprendedores han iniciado sus proyectos mediante las redes sociales, efectuando paso a paso el proceso de cada bocadillo, obteniendo resultados favorables, si embargo los asistentes a escuela profesionales solo los hacen por obtener un título que los respalde y este sea garantía para ejercer su emprendimiento.

Tabla. 3 ¿Su emprendimiento es legalmente constituido?

| Opciones | Porcentaje % |
|----------|--------------|
| Si | 36 % |
| No | 64 % |

Fuente: Elaboración propia

En el cantón Chone, el GAD municipal se encarga de regular las disposiciones que emite el cabildo, ante cualquier negocio comercial o emprendimiento, pero siempre cada innovación desde la idea de un hogar y este se queda constituido en casa, donde no se ven en la necesidad de legalizar la marca, tener una patente que mantenga la identidad, también se lograrán obtener beneficios en el sector financiero que colabore con la implementación e innovación del emprendimiento.

Tabla. 4 ¿Que medios utiliza para promocionar sus productos?

| Categoría | Porcentaje % |
|---------------------------|---------------------|
| Facebook | 8 % |
| Instagram | 28 % |
| Tik Tok | 2 % |
| WhatsApp | 36 % |
| Recomendación de clientes | 26 % |

Fuente: Elaboración propia

Actualmente, las redes sociales con la estrategia de mercadeo, efectúan un logro lo públicas, y nada mejor que este medio de comunicación considerado así, cada una de las aplicaciones son la puerta para difundir los servicios o productos, en este caso la aplicación de WhatsApp revolución y lidera en el mercado, así mismo Instagram que bajo reglas y condiciones hace reconocer la marca ante el público, a pesar de ser un poco más atractiva para su uso, por otro lado, los fieles clientes que de alguna manera pasan la voz de la calidad y sabor exquisito del producto hace que se genere la confianza ante el público y los consumidores que buscan calidad, cantidad y degustar de una repostería exquisita.

Tabla. 5 ¿Según su criterio se innova en repostería por?

| Categoría | Porcentaje % |
|------------------------------|---------------------|
| Moda | 8 % |
| Exigencia de clientes | 42 % |
| Paladares distintos | 50 % |

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales son una guía para el cambio y la innovación, por lo tanto, conocer y realizar productos diferentes, llamativos, por el color, el sabor o los ingredientes que estos poseen, es excelente, cada cliente busca saciar o satisfacer su paladar de una manera única, donde quieran volver hacerlo continuamente, siendo esto una puerta a buscar nuevos retos que en sí den más realce y mejora en sus productos, por otro lado, las exigencias de los clientes que solicitan los pedidos de acuerdo al concepto o gusto, generan la creación de buscar nuevos retos para complacer al cliente y este siempre vuelva a escoger los productos porque se siente complacido.

Tabla. 6 ¿Tiene productos para nichos diferentes?

| Categoría | Porcentaje % |
|--------------------------------|---------------------|
| Diabéticos | 14 % |
| Tolerantes a la lactosa | 12 % |
| Solo lo tradicional | 74 % |

Fuente: Elaboración propia

La falta de conocimientos o por el hecho de invertir y no generar ganancias, no se opta por aplicar productos para nichos diversos que vaya de acuerdo a la necesidad o requerimiento de cada consumidor. La producción de repostería tradicional nunca cambiará, es la identidad de cada territorio, y a pesar de existir nuevas técnicas, proceso e ingredientes que creen productos para cada necesidad, los emprendedores creen que es un gasto sin beneficio lucrativo, puesto que este no tendrá salida hacia los consumidores.

Tabla.7 ¿Que productos es el más solicitado?

| Categoría | Porcentaje % |
|------------------------------------|---------------------|
| Pasteles | 58 % |
| Postres | 36 % |
| Cupcakes | 2 % |
| Pop Cakes | 0 |
| Galletas | 0 |
| Dulces chocolates, manzanas | 4% |

Fuente: Elaboración propia

Los clientes siempre buscan un pastel que llene sus expectativas, siendo el más común para brindar en una reunión, o fiesta denominado cualquier tipo de evento o compromiso, así mismo los postres son adquiridos que se ofertan al público y a pesar de tener una excelente acogida está por debajo de los pasteles, cada cliente propone su diseño, gusto, color y qué materiales requiere para su pedido, es allí donde el cliente opta por cumplir sus requerimientos, y el productor cumple con el pedido en su totalidad, en el mercado la demanda de los pasteles aumenta a diario y es el producto con más venta e ingreso lucrativo.

Tabla. 8 ¿Siempre complace al cliente con lo que desea?

| Categoría | Porcentaje % |
|---------------------------------|---------------------|
| Si | 60 % |
| No | 0% |
| Sele recomienda lo mejor | 40 % |

Fuente: Elaboración propia

Cada emprendedor o dueño de negocio, trata de que el cliente se sienta satisfecho y vuelva a solicitar los productos o servicios, cumpliendo en su mayoría con cada detalle establecido al momento de hacer el pedido, siempre se le recomienda a cada cliente o consumidor lo mejor del negocio, se busca la estrategia para complacer sus necesidades, como también no perder la esencia de identidad, siempre dando lo mejor de sus productos.

Tabla.9 ¿Posee maquinaria industrial para realizar sus productos?

| Categoría | Porcentaje % |
|---------------------------|---------------------|
| Si | 36 % |
| No | 24% |
| Pocos instrumentos | 40 % |

Fuente: Elaboración propia

Cada emprendimiento empieza con los materiales que se disponen en el hogar, poco a poco van obteniendo las herramientas industriales que ayuden a reducir el trabajo y este sea más óptimo para que se realice con más rapidez el proceso del producto, pocos emprendedores poseen las maquinarias que reduzcan la mano de obra, aunque es importante poseerlas el emprendedor se arriesga poco a la obtención de aquellas, ya que no se sienten seguros o que se les ofrezca una garantía de la duración del emprendimiento que están ejecutando.

Tabla. 10 ¿Por qué cree usted que su clientela lo prefiere?

| Categoría | Porcentaje % |
|------------------|---------------------|
| Precio | 4 % |

| | |
|-----------------|-------------|
| Calidad | 82% |
| Variedad | 14 % |

Fuente: Elaboración propia

En la sociedad que nos encontramos los clientes se fijan en la calidad al momento de conseguir un producto, entre mejor sea lo que vende, obtendrá reconocimientos, garantías, clientela y confianza, siempre y cuando este nunca pierda ante los consumidores la alta calidad que lo caracteriza.

Discusión

Se observa que día a día las personas quieren superarse o emprender un negocio, sin embargo, muchos de ellos no logran cumplir con sus expectativas, y truncan sus ideas por situaciones no esperadas o por la mala administración, ya que es un gran desafío sacar adelante o poner en marcha un emprendimiento, porque este se vuelve difícil y a la vez agotador; y se pone en segundo plano continuar con la innovación, es allí cuando el negocio empieza derrumbarse sin completar con el propósito inicial y se disminuyen las ventas resultando solo pérdidas.

Es imprescindible que los emprendedores inicialmente no repliquen los mismos productos o se ubiquen en mercados existentes, ya que lo ideal es lanzarse con nuevos productos únicos y exclusivos, explorar nuevos nichos, innovar es la base inicial para seguir en la línea a pesar de los años y las competencias que no dudara en buscar nuevos productos para resaltar y ser únicos.

Al momento de innovar se buscan beneficios relacionados con la competitividad, la cual debe ser constante y persistente, también buscar mejoras internas y externas, buscar la reducción de costos y riesgos en cada inversión, tener siempre una buena estrategia de marketing o publicidad, siempre contar con un grupo decidido que interactúen con ideas para mejorar, la productividad debe incrementarse de acuerdo a la demanda y requerimientos de los clientes.

5. CONCLUSIONES

Innovar, emprender, obtener resultados económicos positivos, hacerlo por iniciativa, buscar una actividad lucrativa es lo que impulsa a los emprendedores para que se obtenga reconocimientos del trabajo realizado, por lo tanto, cabe recalcar que aquellas personas que obtiene más conocimientos y adquisición de nuevas técnicas mediante el internet, ya que no debe cancelar ningún valor, el horario es flexible de acuerdo a la disponibilidad de tiempo que la persona posea, por otro lado, se indica que en Chone no se dan en mayor cantidad las innovaciones o novedades de acuerdo a los requerimientos, también se conoce que no todos los emprendedores están legalmente constituidos, esto es dado por la falta de exigencias por parte de las autoridades locales, porque aquellos tienen sus negocios en sus hogares, sin necesidad de legalizar su actividad económica. A pesar de no tener su negocio de forma legal, los emprendedores complacen a sus clientes de acuerdo a lo que exigen, optando por recomendar de acuerdo a los requerimientos del caso.

Desde el paradigma emprendedor en Ecuador tiene como referencia el marco legal y regulatorio para impulsar el emprendimiento, cuyo propósito se dinamiza en la economía de los lugares, incluyendo la Constitución de la República del Ecuador, La Ley de Economía Popular y Solidaria, así como la Ley de Fomento a la Producción, a pesar de ser un desafío que se debe seguir puliendo, ya que no han desarrollado canales eficientes de inversión compartida para lograr impacto y escalonamiento del ecosistema emprendedor, más aún cuando existen los mismos emprendimientos o los denominados competencias en el territorio.

La innovación y emprendimiento en el cantón Chone, se vuelve más relevante, ya que es una actividad económica que genera excelente ingreso, la cual puede responder a las necesidades de las familias, que son quienes se impulsan y se idean planes de negocios, siempre lideradas por las mujeres, de esta manera se reconoce que los alimentos preparados son una fuente de ingresos que sirven para cubrir sus necesidades prioritarias, subsistir y ser un mecanismo de crecimiento laboral.

En el cantón Chone, existen programas de emprendimientos adoptados por el GAD Municipal de Chone, generando el desarrollo, crecimiento de la matriz productiva, valor agregado, fomentar una política pública integral para la dinamización de la economía del territorio, donde el emprendimiento es un elemento promotor para la transformación y desarrollo personal de quien forma parte del mismo.

Limitaciones y recomendaciones

Analizar la situación actual de los emprendimientos e innovaciones de repostería en el cantón para seguir estudiando constantemente el sector industrial, es importante continuar la mejora de las técnicas mediante cursos, o programas de mejoras, aplicar estrategias que llevan a cabo los competidores que se hallan en el territorio ya establecido y reconocidos. Se deben plantear constantes mejoras, ya que en la actualidad se vive bajo amenazas naturales que en cierto modo son amenazas externas que afrontan internamente, es allí cuando se debe plantear estrategias coherentes para superar las malas situaciones en el tiempo que se presenten. Cambiar de lo tradicional a lo innovador, sorprendiendo a los clientes con sabores exquisitos y decoraciones llamativas que hagan recomendado el producto y este sea reconocido.

Buscar nuevas estrategias que llamen la atención de los clientes o consumidores es imprescindible, mejorar continuamente en la repostería te lleva al éxito indiscutiblemente, ya que los paladares exigentes se sienten satisfechos al encontrar sabores únicos de acuerdo a su pedido o la ocasión. Así mismo, es importante identificar un sistema idóneo que sirva para vincular a los emprendedores de repostería dentro del territorio y fuera de él, elevar la producción, el trabajo, implementación de nuevas estrategias, captación de clientes externos, adquisición de maquinarias que alivianen y apuren el trabajo de los integrantes del emprendimiento, por otro los cambios en los productos por aquellas personas que tienen alguna enfermedad y se les restringe consumir este tipo de delicias que no pueden degustar de las exquisiteces que este sector ofrece al consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burgos, J. (2018). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15440>
- Casal, C. (2019). El emprendimiento empresarial y las tics. *Revista Científica Aristas*, 68.
- Espinoza, M. (2018). El Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/negocios-manabi-terremoto-emprendimientos-ecuador.html>
- Galicia, R. (2015). Universidad Iberoamericana. Obtenido de https://www.ecorfan.org/proceedings/CTI_I/3.pdf
- Jarquín, J. (2014). *Innovación tecnológica en las empresas de Matagalpa, 2013*. Matagalpa.
- Kirberg, S. (2019). En *Marketing para Emprender* (pág. 26). Bogotá: Ediciones de la u.
- Lafuente, S. (2018). *Ofertas de repostería, aprovisionamiento interno y control de consumos*. Málaga.
- Maya, A. (2016). *Emprendimiento por oportunidad en el contexto del cambio de la matriz productiva*. Redalyc, 2.
- Núñez de Sarmiento, M. (2005). *El Factor Humano: Resistencia a la Innovación Tecnológica*. Orbis, <https://www.redalyc.org/pdf/709/70910104.pdf>.
- Peña, L. (2019). *El emprendimiento social y la innovación como motor del crecimiento empresarial*. Bogotá.
- Peralta, V. (2019). *Emprender, un trabajo diferente*. Buenos Aires: Pluma Digital.
- Sánchez, G. (2019). *Emprender una forma de vida*. México.
- Sumba, R. (2018). *Las microempresas y la necesidad del fortalecimiento: reflexiones zona sur de Manabí*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000500323&lng=es&nrm=iso>. Epub 02-Dic-2018. ISSN 2218-3620.
- Tovar, A. (2021). *Diseño e implementación de realidad aumentada para d'léitame emprendimiento de repostería artesanal*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12962/1963>

Vértice, P. (2010). Repostería Málaga. <https://elibro.net/es/ereader/uleam/62010>.

Vinces, L. (2011). Innovación y Emprendimiento, un modelo basado en el desarrollo del emprendedor. 11.

Zamora, C. (2017). La importancia del emprendimiento en la Economía: El caso de Ecuador. Obtenido de <https://w.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS HOTELEROS DEL CANTÓN CHONE, ECUADOR

MARKETING STRATEGIES AND POSITIONING OF HOTEL VENTURES IN CANTÓN CHONE, ECUADOR

Mendieta-Montesdeoca Mónica Sabrina

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.
Correo: sabrimendieta@hotmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3994-9104>

Párraga-Zambrano Lenin Andrés

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.
Correo: lenin.parraga@uleam.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0242-3811>

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación se centró en determinar de qué manera las estrategias de comercialización inciden en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador. Mismo que utilizó el método inductivo completo, yendo de lo general a lo particular, además de un diseño investigativo documental, exploratoria, descriptiva, explicativa, de campo, cualitativa, cuantitativa y correlacional con trazo longitudinal. Los datos se obtuvieron a través de un instrumento de medición con 30 ítems en escala de Likert, que se validó con el alfa de Cronbach con un valor de (0,908) y mediante el estadístico Rho de Sperman se validaron las hipótesis, obteniendo los siguientes resultados: en cuanto a la hipótesis general sobre la incidencia de las estrategias de comercialización en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador, se evidencia una muy buena correlación con un valor de (0,976). Asimismo, se validaron las hipótesis específicas, evidenciando y determinando la incidencia con una positiva y significativa correlación entre las dimensiones estrategias de crecimiento con un valor de (0,842); estrategias innovadoras (0,904); ventas de servicios hoteleros (0,897); estrategias de marketing (0,971), y de la planeación estratégica de actividades (0,934), todas en relación al posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador.

Palabras claves: Estrategias de Comercialización, Posicionamiento, Marketing, Innovación, Emprendimientos.

ABSTRACT

The objective of this research was focused on determining how marketing strategies affect the positioning of hotel ventures in Cantón Chone, Ecuador. The same one that used the complete inductive method, going from the general to the particular, in addition to a documentary, exploratory, descriptive, explanatory, field, qualitative, quantitative and correlational investigative design with a longitudinal trace. The data was obtained through a measurement instrument with 30 items on the Likert scale, which was validated with Cronbach's alpha with a value of (0.908) and through the Sperman Rho statistic, the hypotheses were validated, obtaining the following results : Regarding the general hypothesis on the incidence of marketing strategies in the

positioning of hotel ventures in Cantón Chone, Ecuador, a very good correlation is evident with a value of (0.976). Likewise, the specific hypotheses were validated, evidencing and determining the incidence with a positive and significant correlation between the growth strategy dimensions with a value of (0.842); innovative strategies (0.904); sales of hotel services (0.897); marketing strategies (0.971), and strategic planning of activities (0.934), all in relation to the positioning of hotel ventures in Cantón Chone, Ecuador.

Keywords: Marketing Strategies, Positioning, Marketing, Innovation, Entrepreneurship.

1. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el servicio de alojamiento turístico es parte fundamental para el desarrollo del turismo, estableciéndose como uno de los sectores más relevantes en la actividad turística, ya que este sector aporta significativamente a la economía de cualquier país. Por ello, Monsalve (2015) manifiesta que, se considera que el sector hotelero es parte principal de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio logran alcanzar el posicionamiento de una ciudad como destino de prestigio mundial (p. 163). Por otra parte, Baquero (2017) menciona que actualmente, las empresas de alojamiento han emprendido una búsqueda de estrategias de negocios encaminadas a la gestión ética, social y medioambiental, de acuerdo a la establecido por la OMT “Organización Mundial del Turismo” que instituye la simbología de servicios o calidad en estrella a los establecimientos de alojamientos turísticos. (p.126)

Actualmente, a nivel mundial existe la necesidad de conocer y viajar, porque muchos países como por ejemplo Ecuador se suman para ofrecer sus alternativas turísticas, con lo que ayudan a mejorar la economía del país. Es importante anotar que el Ecuador destacando Manabí, disponen de planes de desarrollo turístico (PLANTETUR 2020), lo que de alguna manera ayuda a enfocar a los cantones y emprendimientos privados que aún no cuentan con una planificación turística propia de sus recursos ni estrategias debidamente articuladas a corto plazo, que puedan mejorar su posicionamiento.

En Ecuador el alojamiento ha progresado conjuntamente con el desarrollo turístico, tornándose en el segundo subsector con mayor participación después del de alimentos y bebidas, contribuyendo elocuentemente a la economía del país. De acuerdo con datos del MINTUR (2021) existe 4.326 establecimientos de hospedaje a nivel nacional, catalogados en sus distintas tipologías como lo establece el Reglamento de Alojamiento Turístico (RAT), los cuales tienen capacidad para alojar a 189.150 huéspedes, destacándose principalmente las microempresas en un 87%.

Al respecto, Busquets (2016) menciona que entre los principales problemas que aquejan al sector hotelero se encuentra el progresivo influjo de las nuevas tecnologías, lo que ha influenciado directamente en la rentabilidad de los mismos, así como, la falta de capacitación al talento humano, siendo así que, actualmente, debido a la saturación del mercado y las exigencias de la demanda, las empresas de alojamiento hoy en día centran sus energías en mejorar la calidad del servicio para poder posicionarse. (p. 36).

Manabí es una de las provincias de Ecuador que tiene un alto potencial económico gracias al sector turístico y hotelero, ya que posee una infraestructura hotelera que consiente en el desarrollo de actividades de alojamiento, no obstante, es preciso acentuar que existen algunos problemas que aquejan el adecuado posicionamiento de este sector, como: la poca medición en cuanto a la calidad de servicio, la falta de políticas y ordenanzas orientadas a hacer que se cumpla lo estipulado en el Reglamento de Alojamiento Turístico para regular esta actividad, a través de amonestaciones, suspensiones o censuras a estos establecimientos, ya que de acuerdo a Blanco (2017), existen algunos negocios de hospedaje que no cumplen ni estructural ni legalmente con lo que se necesitan para brindar un servicio de calidad y por tanto lograr posicionarse. (p.74).

De acuerdo a Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, (2011), las estrategias de comercialización de productos y servicios deben determinarse por una lógica generalizada que establece el camino de estas estrategias para alcanzar los objetivos planteados y llegar al posicionamiento deseado, es decir estrategias

específicas con mayor alcance, que permitan enfrentar las amenazas del mercado y aprovechar las oportunidades.

Por otro lado, Burnett, (2016), manifiesta que el posicionamiento es el lugar que tiene un producto o servicio en la mente del consumidor, queriendo siempre alcanzar el primero. Por ello hay que trabajar continuamente en el manejo y establecimiento de promociones, publicidad, e innovación, pues los consumidores constantemente buscan un producto conveniente y de calidad.

Como seguimiento al plan de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chone (2021), destaca al cantón como un destino turístico que dispone de condiciones favorables para el agroturismo, relatando a manera de presentación los diferentes espacios culturales, tradicionales y naturales con bondades del ecosistema local, relatando que la localidad cuenta con varios atractivos turísticos que involucran actividades aventureras por sus ríos, poseedor de cascada, ecoturismo, bioturismo y un potencial en el arte culinario. Sin embargo en condiciones de pandemia se vieron afectados muchos emprendimientos.

Chone es uno de los cantones más importantes de la provincia de Manabí, tiene una superficie de 3.570 kilómetros cuadrados, por sus actividades de agricultura, comercio y ganadería, también se lo considera como promotor económico de la provincia. Por el relieve montañoso que lo determina es un lugar halagüeño para realizar turismo de naturaleza, siendo un aporte importante para la economía local con especialmente en el sector hotelero.

Existen algunos problemas que han limitado desarrollo adecuado de los emprendimientos en este sector en el cantón Chone, ya que no cuenta con una amplia infraestructura turística y que en muchas ocasiones se considera de baja calidad en sus instalaciones, por lo que se considera hasta cierto punto insuficiente para alojar a los visitantes que se movilizan a este lugar, pudiendo provocar insatisfacción en los turistas, dando origen a la limitada oferta básica de alojamiento. Además, por la impropia estructura organizacional, estas empresas no cuentan con un personal altamente capacitado, no pudiendo ofertar un servicio de calidad, también a esto se suma la falta de estrategias innovadoras

de comercialización y la poca comunicación para dar a conocer la oferta turística y hotelera que tiene este cantón a través de publicidad, además de existir un limitado acceso a fuentes de financiamiento, y la falta de un modelo estructurado de gestión de marketing, provocando todo esto una desequilibrada tasa de ocupación temporal o permanente. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Chone, 2019).

De acuerdo a todo lo antes mencionado con la problemática expuesta surgen las siguientes interrogantes: ¿De qué manera las estrategias de comercialización, las estrategias de crecimiento, las estrategias innovadoras, las ventas de servicios hoteleros, las estrategias de marketing, la planeación estratégica de actividades, inciden en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador?

De la misma manera se establecen los objetivos de la investigación, queriendo inicialmente: Determinar de qué manera las estrategias de comercialización inciden en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador., Valorar en qué medida las estrategias de crecimiento inciden en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador., Evaluar en qué medida las estrategias innovadoras inciden en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador., Identificar en qué medida las ventas de servicios hoteleros inciden en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador., Determinar en qué medida las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador., Analizar en qué medida la planeación estratégica de actividades incide en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador.

Asimismo, se plantean las siguientes hipótesis tanto general como específicas para el presente estudio, mismas que serán validadas o rechazadas mediante la utilización del software estadístico SPSS una vez se ingresen los datos y se obtengan los resultados: Las estrategias de comercialización, las estrategias de crecimiento, las estrategias innovadoras, las ventas de servicios hoteleros, las estrategias de marketing, y la planeación estratégica de actividades, inciden en

el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador.

2. REVISIÓN LITERARIA

Este artículo afirma sus teorizaciones en asertos de autores vinculados a la temática con sus variables (estrategias de comercialización para emprendimientos turísticos hoteleros. Siendo esta fase del trabajo investigativo parte del estado del arte, donde se analizan argumentos de investigadores con sus disímiles ideas y posturas. Dentro del encuadre teórico y el problema observado, se inicia fundamentando que «el contexto conceptual, se construye sobre varias teorías existentes y conceptos sensibilizadores o bien se delinea inductivamente durante el proceso de investigación» (Di Virgilio, Freidin y Sutú, 2017, p.96).

Estrategias de comercialización (EDC)

Todas las empresas (de cualquier tamaño y sector) deben planificar su gestión para el cumplimiento de objetivos, y, de ese quehacer del desarrollo organizacional, dependerán las estrategias a desplegarse, encontrando ventajosamente en la administración estratégica una serie de lineamientos, de acuerdo al contexto y necesidades de cada empresa o negocio, las mismas que definirán el horizonte temporal para lograr sus metas de corto, mediano y largo plazo. El desarrollo y ejecución de estrategias comerciales, tiene una estrecha relación con el Marketing, es por ello que se rubrica que «para tener éxito los mercadólogos deben formular estrategias que posicionen fuertemente sus ofertas en la mente del consumidor en comparación con la competencia: estrategias que le den a la compañía o unidad de negocio la ventaja estratégica más fuerte posible» (Kotler y Armstrong, 2018, p.210). De alguna manera lo que pretenden los autores referenciar, es que se cambie el enfoque empresarial o el que se necesita para emprender, cuya orientación debe estar alineada a la «gestión estratégica comercial», convirtiéndose en un proceso que les admite a las organizaciones ser enteramente proactivas, en lugar de reactivas frente a su visión futurista.

Lo analizado bien puede describirse como una perspectiva objetiva y sistémica en la toma de decisiones, asentadas en tres etapas claramente definidas por la «administración moderna», como son: la «formulación, implementación y control de estrategias». Las «EDC» juegan un papel determinante para toda empresa o negocio (emprendimiento), arrancando del análisis mismo de la visión, misión y objetivos empresariales, postulados filosóficos y corporativos que van demarcando una hoja de ruta para el presente y futuro de toda unidad de negocio. Díez de Castro (2004) exterioriza que: «la comercialización comprende el conjunto de empresas, personas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado» (p.296). Siendo esta una investigación de corte enteramente cualitativo, es necesario persistir en el análisis comparativo del pensamiento filosófico de autores con contribuciones en el desarrollo empresarial, comercial y mercadotécnico, tales como Hoffman (2007), quien aporta indicando que el marketing «promueve la filosofía de negocio, cual es fabricar lo que se puede vender, construyendo sobre tres pilares: enfoque al cliente, esfuerzo coordinado de marketing y éxito a largo plazo» (p.45).

La mercadotecnia es el motor generador de estrategias en las empresas, y no únicamente para optimizar la calidad de los bienes que se producen, sino para delimitar una hoja de ruta hacia, cómo y por donde debe caminar toda organización y/o negocio, en pos del cumplimiento de sus metas. El marketing (equivalente al término referido pero anglosajón), ayuda a trazar los objetivos de ventas, dado que su principal soporte informativo es conocer cómo se mueven los clientes, cuales son hábitos, costumbres y necesidades, por lo tanto, es claro que la planificación de la mayoría de actividades en la empresa, deben girar en torno a la «mercadotecnia». Toda estrategia esta sobrevenida por los recursos disponibles en la organización, pues esta debe ser realista y alcanzable, y para ello es claro que se necesita de una serie de elementos y condiciones internas para operativizar la estrategia. Siempre que se estudie esta temática, será común hablar de algunas definiciones ligada a «los deseos, demandas del cliente, producto, precio, plaza, distribución, costo, valor agregado, competencia, intercambio, transacciones, relaciones, mercado, entre otras», mismas que son

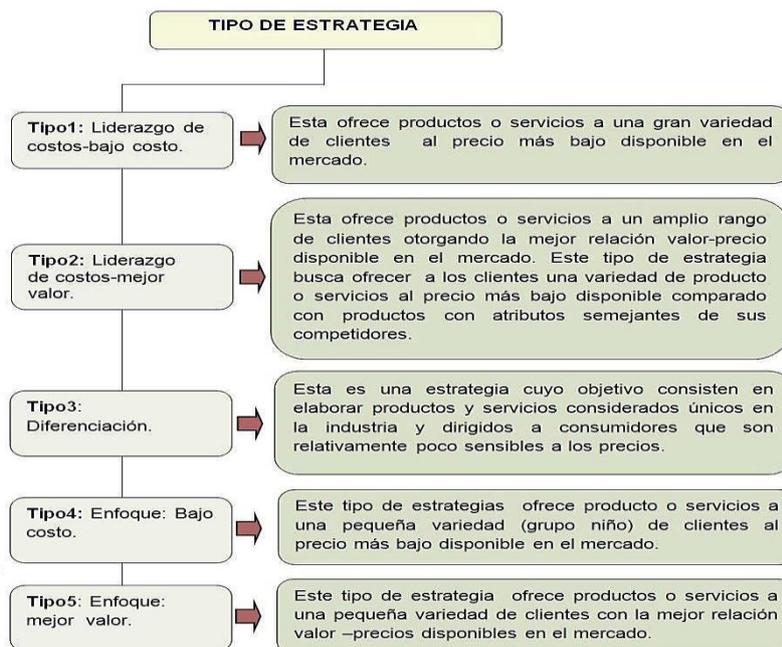
menester de la «administración de empresas» en su conjunto, pues esta ciencia (aún muy contendida, por cierto) o arte, abraza a la mercadotecnia.

En contexto, para enlazar criterios y conceptos, Ferry y Franklin (2000) señalan que «la administración es un proceso muy particular, consistente en la actividad de planeamiento, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados, con el uso de seres humano y otros recursos» (p.71). Además, se alude que tiene que ver con «planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar las metas de la organización, con eficiencia y eficacia» (Jones y George, 2003, p.28). De lo transcrito se podría deducir llanamente que «administrar» tiene como propósito planificar, organizar, controlar y dirigir todas las actividades de una empresa.

Estrategias de comercialización innovadoras (ECI)

Teniendo claro que las «estrategias» son formulaciones que contribuyen a la consecución de los objetivos que una organización se plantea, las «estrategias comerciales» van en la única línea de apuntalar el crecimiento de las ventas, buscando la sostenibilidad de la empresa, emprendimiento o negocio en el tiempo. Un modelo de gestión estratégica comercial y mercadotécnico, va a depender de la envergadura de la unidad de negocio (tamaño), de su posición competitiva, el entorno y sector donde se desenvuelve, por ello innovar de manera recurrente las estrategias, le genera factores críticos de éxito a cualquier tipo de empresa. Muchas pueden ser las tácticas de innovación comercial, unas ligadas al desarrollo tecnológico y otras, aunque bastante clásicas, con una dosis de cambios agregados, como lo sugiere Porter en sus estrategias genéricas, donde se pueden implementar cinco tipologías para mejorar el desempeño empresarial y desprenderse de la persecución de la competencia, tal como lo figura 1.

Figura 1. Estrategias genéricas de Porter



Fuente: Porter, M. (1982). Estrategia Competitiva.

El autor de este esquema matricial, sugiere la aplicación de cada tipo de estrategia dependiendo del tamaño de la empresa, generalmente las grandes organizaciones compiten por el mercado aplicando el «liderazgo en costos o diferenciación», pues su infraestructura y el nivel de sus recursos financieros les permite elegir esta alternativa, mientras que las pequeñas unidades de negocios compiten por el enfoque de bajo costo o mejor valor. De otro lado, también se cuentan con las estrategias de crecimiento sugeridas por Kotler, quien hace referencia a tres tipologías, las cuales tienen la misma orientación que las sugeridas por Porter, que no es otra cosa que crecer en el mercado, empleándose los mismos criterios de conveniencia para la empresa, bajo un esquema financiero de costo-beneficio.

De acuerdo a la propuesta de Kotler, sobre las estrategias de crecimiento, en paráfrasis el «crecimiento intensivo» impulsa el desarrollo interno en todos los negocios emprendidos por la empresa, así, por ejemplo, lo visualizado en la figura 2, respecto a la penetración de mercado, se inquiera un incremento de la participación de mercado, con los productos actuales en los mercados actuales. En la estrategia de desarrollo de mercado se procura un incremento en la participación de mercado, con los productos actuales en mercados nuevos.

Seguido por el desarrollo de productos que tiene como fin incrementar la participación de mercado, con productos nuevos en mercados actuales. En el «crecimiento por integración» la intención es crecer con una estructura propia o adquiriendo empresas, por medio de negocios relacionados o afines a los actuales, partiendo del principio que las ventas y los beneficios generados por las utilidades, pueden tener un incremento dentro del mismo sector. Las estrategias de integración son: Integración regresiva (grado de integración hacia atrás o hacia arriba). Integración progresiva (grado de integración hacia adelante o hacia abajo). Integración horizontal.

Finalmente, el «crecimiento por diversificación», en el cual se pretende crecer a través de negocios no relacionados de la empresa, de acuerdo a los que cuenta en la actualidad. La justificación se genera cuando existen buenas oportunidades fuera de los negocios vigentes, es decir tratando de armonizar la atractividad de la industria con las fortalezas de la empresa, así por ejemplo se puede aplicar la diversificación concéntrica, cuyo propósito es aprovechar la misma infraestructura y tecnología, para crear nuevos productos, para nuevos o actuales clientes. En la diversificación horizontal se desarrollan nuevos productos para clientes actuales, en función de otra infraestructura y tecnología distinta a la actual. Concluyendo con la diversificación conglomerada, cuya premisa es que, con otra infraestructura, tecnología y una nueva actividad comercial, distinta a la actual, se elaboren nuevos productos para otros clientes.

Para hablar de estrategias innovadoras, era necesario efectuar una génesis de lo recomendado por los connotados autores que se referenciaron (Porter y Kotler), puesto que a partir ahí se activa el principio de lo que serían los elementos claves para crear «ECI», bajo la premisa de nuevos emprendedores, proactivos, valientes, de mentalidad abierta, alineados al cambio tecnológico (transformación digital), cuya cultura es la de asumir riesgos, con personalidad e independencia financiera, aprovechando las oportunidades que se presentan en el mercado. En función de lo prescrito se pueden implementar estrategias que vayan desde el estudio de la competencia, midiendo el factor innovador, y sobre esta base mejorar para marcar distancia y diferenciación con la competencia. Así mismo es imperativo trabajar con estrategias que orientadas a obtener beneficios

en cuanto a la reducción de costos en todo orden, volviendo eficiente a la organización. Otro elemento táctico a no descuidar, es mirar siempre la posibilidad de internacionalizar los productos y/o servicios ofertados, sin duda las contribuciones van en favor de la empresa, el sector y el estado en sí, por la generación de tributos para el fisco. Es imperativa la capacitación del recurso humano, consolidando un buen equipo de trabajo, pues es la cara visible en el momento de entregar los tangibles e intangibles, siendo pieza clave para el cumplimiento de las metas organizacionales.

Otros tipos de estrategias son las propuestas por Sordo (2021), aprovechando las TICs, las cuales se citan a continuación:

- Orientadas a la segmentación: Determinar el público meta, pudiendo este ser masivo, diferenciado, concentrado o de persona a persona.
- Bajo análisis de la competencia: Orientadas a volver competitiva a la organización, siendo necesario examinar a la competencia, comparando y midiendo su gestión.
- Alineadas a lograr el posicionamiento de la marca y empresa: Intentan posicionar la marca-empresa, buscando la captar la mayor cantidad de clientes.
- Penetración en el mercado para lograr una buena participación futura: Gestionan la cobertura de la mayor cantidad de lugares para extender la oferta de productos, aumentar las ventas, en pro de alcanzar una buena participación en el mercado.
- Portafolio de productos, eliminando aquellos en etapa de declive: Examina cuales productos se deben producir, de acuerdo a las necesidades del mercado, descartando aquellos que generan gastos elevados, con bajo retorno de la inversión.
- Mercadotecnia digital: Empujan el posicionamiento de la marca/empresa, sus productos y servicios, aprovechando el internet, desarrollando contenidos que impulsen la captación de clientes, construyendo una comunidad de consumidores que interactúen bidireccionalmente (organización-cliente).

- Fidelizar a los clientes: Se procura mantener cautivos a los consumidores, impidiendo que migren hacia la competencia, empleando la creatividad y un diferenciado servicio al consumidor, por medio de la venta y la posventa.
- Mercadotecnia directa: Busca convertir al consumidor en un «embajador de la marca», sustentado en la calidad de los productos/servicios. Así los consumidores replicaran con sus recomendaciones, las ofertas propuestas por la empresa; adicionalmente elimina los intermediarios, con una atención directa de la empresa. (p.8).

El corolario de este apartado, es que convertir a cualquier empresa, negocio o emprendimiento en un ente innovador, distinto a la competencia, implica desarrollar una «cultura empresarial» con una filosofía corporativa ligada a la innovación diaria, para ello es necesario una sinergia de esfuerzos entre empresario, trabajador y empleados, manejando una armoniosa relación con los «stakeholders internos y externos».

Emprendimientos turísticos hoteleros

Es importante en el abordaje de esta dimensión, relacionada con una de las palabras claves, definir lo que es el turismo, para ello se extrae lo expuesto por la Organización Mundial del Turismo, citado por Arias, Macías, Sabando y Álvarez (2021), quienes indican que «el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto dichos desplazamientos no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal» (p.12). La actividad turística ha venido evolucionando en el tiempo, buscando satisfacer las necesidades del turista, por ello queda clara su relación con definiciones como el ocio, la ocupación del tiempo libre, el descanso y la diversión. Es a partir de ahí donde se desarrollan muchas actividades, negocios y empresas que entregan productos y servicios a favor de los paseantes. El turismo es hoy una gran industria, encargada en buena parte del crecimiento de los territorios, procurando maximizar la rentabilidad de todas las unidades de negocios de este sector, transándose metas contiguas con gobiernos y organizaciones, en pos de:

- Incrementar de forma sostenida la tasa de crecimiento económico.
- Ampliar los volúmenes de inversión de negocios y empresas vinculadas al turismo.
- Contribuir con los niveles de empleo directo, adecuado y pleno.
- Mejorar los modelos de negocios, para competir con naciones que se consideran desarrolladas, cuyos destinos concitan el interés del viajero.

Pese haber sido un sector duramente golpeado, tras casi tres años de pandemia global, el sector turístico y sus agentes económicos, se levanta de a poco, siendo afectadas principalmente las micro, pequeñas y medianas empresas, y que no decir aquellos emprendimientos iniciales, que, por medidas sanitarias y confinamiento, vieron paralizadas sus operaciones, afectando terriblemente su estabilidad, ocasionando incluso en algunos casos, el cierre definitivo de sus actividades. Este escenario no solo se ha visto en lugar objeto de estudio (Chone) sino de forma universal. Los emprendedores turísticos, son entes esenciales en el tejido económico y empresarial para las naciones, aun incluso sino estuvieran constituidos como empresas, dada su contribución social, económica y medioambiental, puesto que en este tipo unidades de negocios, el concepto de protección del ecosistema es quizá su mejor herramienta para captar visitantes. Es necesario entonces esbozar la definición de emprendedor turístico hotelero, para lo cual se cita a Ponce (2018), quien sostiene que «el emprendimiento turístico, es parte de un proceso, a través del cual un individuo o un grupo de ellos, ejecuta un nuevo proyecto, luego de divisar oportunidades» (p.81).

En ese orden se presenta lo teorizado por Ponce, Solís, Quijije, Villafuerte, Mero y Cruz (2019), quienes sostienen que «el emprender en el sector turístico, desdobra una actividad relacionada con el servicio de alojamiento u otros, a los viajeros que, aprovechando su periodo nacional, vienen con la expectativa de conocer un nuevo destino» (p. 17). Que requiere un emprendedor para que su negocio se desarrolle, se enlistan varios elementos, como lo detalla la OMT (2019), como «el espacio geográfico con atractivos naturales, tales como paisaje, clima, balnearios, arquitectura, cultura en la población, etc» (p.51). De acuerdo a esto González (2007) citando a Cammarata (2006) indica que «el espacio turístico contiene los actores sociales, cuyas actividades preceden al turismo y

tienen participación sobre el espacio físico donde se practica este» (p.10). El mejor contexto para un empresario turístico, debe estar precedido por un conjunto de (tangibles) productos e intangibles (servicios), como de instituciones públicas y privadas involucradas activamente en la praxis turística.

Otro componente que forma parte del «sistema turístico» es la oferta, fundamental para volver atractiva la propuesta hacia los paseantes, complementándose con lo expuesto por Uriel, Monfort, Ferry y Fernández (2001) Citado por Loor, Sabando, Arteaga, Cruz y Arias (2020), que argumentan que «se necesitan cinco complementos de consumo, tales como el transporte, alojamiento, alimentación, adquisición de bienes y servicio de disfrute de bienes y espectáculos» (p.30). Un importante aporte teórico es el configurado por la OMT (2019), esgrimiendo que «la nueva demanda se centraliza en torno al valor de algunos recursos turísticos, tales como el patrimonio natural, la cultural el mar y el cuerpo humano» (p.61).

Posicionamiento de emprendimientos

Es importante entender que se concibe como posicionamiento, que no es otra cosa que establecer cuál es la «posición» ganada por una empresa/marca o producto (tangible e intangible) en la mente del consumidor, generando un prorrogativo y/o ventajoso nivel de evocación y reconocimiento por parte de los compradores, frente a la competencia. En ese sentido, los estrategas mercadólogos buscan influenciar en la percepción de los clientes, por medio de sus propuestas, configuradas a través de estrategias y tácticas de acuerdo al «marketing mix» en cada organización. Las unidades de negocios actuales, se apoyan en el desarrollo tecnológico, con herramientas y canales que permitan profundizar la participación de potenciales clientes, procurando alcanzar el mayor nivel de recordación en la mente de los consumidores. Sin embargo, en los emprendimientos la aplicación de estrategias para posicionarse es incipiente y poco contendiente, debido a la falta de estrategias o profesionales en esta área.

En función de lo detallado, es importante tomar en consideración lo expuesto por Villafuerte, Palacios, Arias, Arteaga, Cruz y Palma (2020), quienes argumentan

que es trascendental que las organizaciones, de acuerdo a los productos, servicios y su capacidad financiera, «analicen que es lo más adecuado en función de herramientas tecnológicas, probablemente de acuerdo a su tamaño, con los medios masivos como Facebook, Instagram, Twitter o WhatsApp sea suficiente de momento, la idea es contactarse, receptar requerimientos y vender» (p.4). El criterio de Kotler y Keller (2019) sobre el posicionamiento, es que «es una actividad que busca ubicar la imagen de empresa y sus marcas, en la mente de los clientes meta, procurado potencializar los beneficios de la marca» (p.91). Otro valioso aporte de histórica data es el de Ries y Trout (2002), quienes sostienen que «la orientación fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente del cliente, reordenando las conexiones que ya existen» (p.37).

El Marketing, las ventas y sus estrategias

Un tema conexo a la mercadotecnia y sus estrategias son las estrategias de ventas, que además de concebirse como un proceso sistemático de negociación entre vendedor y comprador, debe retroalimentarse de información, por su cercanía con el consumidor, sus aspiraciones, anhelos, experiencias, en función de lo que ofrece la empresa (productos/servicios). Además, es importante fundamentar epistemológicamente su concepto para alcanzar un mayor entendimiento, para lo cual se articula lo definido por Hoffman, Czinkota y Dickson (2007), quienes expresan: «la filosofía de los negocios es vender lo que se fabrica; por lo que las ventas se transforman en un proceso de persuasión que permite el intercambio de bienes o servicios, buscando la satisfacción y el deleite de los clientes» (p.49). Las estrategias se transforman en el componente más relevante de un plan de ventas, consecuentemente todo «modelo de negocios» para cualquier tipo de actividad empresarial o emprendimiento, está sujeta a un esquema de gestión, con acciones de corto, mediano y largo plazo.

Charles, H., y Gareth, J. (2006) manifiestan que el «plan de ventas es un proceso para anticipar negocios futuros y determinar estrategias para alcanzar los objetivos de la compañía en un tiempo determinado» (p.121). Para que las organizaciones alcancen sus metas, tienen que incorporar a la gestión cotidiana la planeación estratégica, como una herramienta generadora de

directrices y acciones para lograr el cumplimiento de objetivos, por ello se acentúa el criterio de que las estrategias son planteamientos que impulsan el cumplimiento de la misión organizacional. La adaptación de un «modelo estratégico comercial y de marketing» dependerá del tamaño y la condición de la empresa, de su posición competitiva, el entorno, sector, proyección de tiempo, para propender al logro de objetivos mayores como: «la supervivencia, crecimiento, utilidades y desarrollo social».

La mercadotecnia ha sido el soporte de las ventas (comercialización), cuyo proceso permite diseñar y ejecutar estrategias para lograr las metas, volviéndose más rentable, por ello el conocimiento del entorno y el mercado generan un plus adicional para la toma correcta de decisiones, en función de las estrategias a implementarse. Dentro de las funciones del marketing, se plantea el mejoramiento de la calidad de los bienes producidos (portafolio), objetivos comerciales o de ventas, promoción de productos y servicios, desdoblamiento de los canales de distribución (plaza), estudio del mercado, análisis e la competencia, etc., todo en pro de satisfacer las necesidades de los consumidores. Por ello se dice que la mercadotecnia, «es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades los consumidores actuales o potenciales» (Stanton, Etzel, Walker, 2004, p.127). Así mismo, en una definición más sencilla pero precisa, Kotler (2013) señala que la mercadotecnia «es la actividad dirigida a satisfacer necesidades y deseos de las personas, a través del proceso de intercambio» (p.49).

Figura 2. Fase de la mercadotecnia



Fuente: Kotler (2013). Fundamentos de Mercadotecnia.

Cerrando este apartado, se toma cita de Méndez (2004), citado por Ponce (2018), quien contribuye en la temática señalando que «la comercialización es la actividad física del intercambio, mientras que el marketing es el por qué, o filosofía directriz, de esta actividad» (p.79). En pos de desarrollar un constructo teórico, se puede anotar que la aportación de la «mercadotecnia» no solo debe ser vista desde un enfoque filosófico o ideológico, sino promotora de la praxis metodológica de la teoría, a través de acciones concretas, que se mueven en función de la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Planeación estratégica y sus fines (PE)

La planeación estratégica nace bajo la necesidad de solucionar problemas que se originan en las organizaciones por su crecimiento, en un escenario de descontrol. Ha tenido muchos precursores teóricos, como Henderson (1977-1984), Sallenave (1985), Hofer y Schendel, (1978) y Porter (1980). En la década de los 50, el concepto de «PE» se implanta en muchas empresas comerciales de Estados Unidos de Norteamérica, siendo Drucker (1954) quien enfatiza esta temática, por ello es catalogado como el «padre de la administración moderna», conceptualizando a la planeación estratégica «como el planteamiento de objetivos y metas de largo plazo» (p.80). Además, manifiesta que «el desempeño de un gerente debía ser juzgado a través del doble criterio de eficacia y la habilidad

para hacer las cosas correctas, y la eficiencia la habilidad para hacerlas correctamente» (Drucker, 1954, p.86).

Otros aportes sobre la planeación estratégica indican que esta pretende «la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo en una empresa, junto a la adopción de cursos de acción y la distribución de cursos necesarios para lograr propósitos» (Chandler, 2003, p.96). Mintzberg (1997) establece la significación de «planeación racional», mientras que Quinn (1993) la define como «un plan unificado, amplio e integrado, diseñado para asegurar que se logren los objetivos básicos de la empresa» (p.20). Interpretando las distintas conceptualizaciones sobre la «PE», esta representa una potente herramienta para desarrollar implementar «planes» a la interna de las empresas, buscando conseguir objetivos y metas en un periodo de tiempo. Adicionalmente sirve como guía para la toma de decisiones para los líderes y gerentes en las organizaciones, una vez que se vaya monitoreando la marcha del plan.

3. METODOLOGÍA

Para la presente investigación se aplicó el método inductivo completo, que de acuerdo con Hernández., Fernández., y Baptista, (2014) este método va de lo particular a lo general, planteando hipótesis, sostenidas en criterios científicos probados. (p.62). También, se emplearon varias tipologías investigativas, como la exploratoria, descriptiva, explicativa, documental, de campo, cuantitativa, correlacional y longitudinal.

Tipos de investigación aplicada

Es estudio es exploratorio, ya que busca acercarse al objeto de estudio, previa a la profundización del problema, permitiendo levantar información base sobre un tema inexplorado. Es descriptiva, porque luego de aproximarse a los problemas del objeto de estudio, es preciso analizar y describir los factores más relevantes del mismo. Es explicativa, ya que se basa en tener un elevado de razonamiento sobre el fenómeno estudiado para a través de la comprobación de hipótesis, llagar a nuevos aportes. Es además correlacional, pues se busca descubrir la

relación entre las variables estudiadas. (Hernández., Fernández., y Baptista, 2014, pág. 71-74).

Asimismo, la investigación es documental ya que, según Baena, G. (1997) radica en reunir y seleccionar información, por medio de una lectura crítica de documentos bibliográficos. (p.62). Es de campo, porque de acuerdo con Zorrilla, S., (1985) se sustenta en información resulta de varias fuentes, utilizando herramientas como la encuesta y observaciones directas, concurrentes con la investigación documental. (p.43). Es cuantitativa, porque busca obtener datos destacados para su análisis e interpretación; utilizando la encuesta para levantar información relacionada con las variables, dimensiones e indicadores de estudio, según Galeano, M., (2004) los estudios de este tipo, intentan explicar un fenómeno, visto desde una configuración externa y objetiva, pudiendo evaluar con precisión los resultados, para generalizarlos, trabajando fundamentalmente con datos cuantificables. (p.18).

Diseño

Se utilizó un instrumento “politómico” en escala de Likert, mismos que se aplicará a los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone. El contenido de la encuesta abarcó principalmente los problemas que envuelven a estos emprendimientos, en torno a las estrategias de comercialización que utilizan y el posicionamiento que han logrado con ellas. El criterio de selección del grupo de estudio, se fundamentó en lo señalado por Hernández, Fernández y Batista (2014), quien en textualmente cita: “se consiente receptar la información en un período determinado, para conseguir datos relevantes sobre el grupo poblacional objetivo” (p.40).

Unidad de análisis y población de estudio

De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (Proyecto Propósito Múltiple Chone), (2015 - 2024), se registran 22 establecimientos de hospedaje en el Cantón Chone, distribuidos entre: Hoteles y Hostales, 3 ubicados en zona rural que son Rancho Pamela, Rancho La Favorita, y Quinta Elsa Del Carmen, que además de alojamiento, ofertan otros servicios de recreación y alimenticios.

En cuanto a los 19 restantes, ubicados en la zona urbana, el servicio principal es el de alojamiento y hospedaje.

Tabla 1. Listado de establecimientos de alojamiento en el Cantón Chone

| N° | NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO | ACTIVIDAD | SUBACTIVIDAD | UBICACIÓN ZONA |
|----|--|-------------|--------------|----------------|
| 1 | LOS NARANJOS | ALOJAMIENTO | HOTEL | URBANA |
| 2 | COLÓN | ALOJAMIENTO | HOTEL | URBANA |
| 3 | LA ESTANCIA DE EL COLIBRÍ | ALOJAMIENTO | HOTEL | URBANA |
| 4 | ATAHUALPA DE ORO | ALOJAMIENTO | HOTEL | URBANA |
| 5 | AMASH | ALOJAMIENTO | HOTEL | URBANA |
| 6 | LAS CHONANAS | ALOJAMIENTO | HOTEL | URBANA |
| 7 | LOS CHUNOS | ALOJAMIENTO | HOTEL | URBANA |
| 8 | VICTORIA | ALOJAMIENTO | HOTEL | URBANA |
| 9 | HOGAR CHONE | ALOJAMIENTO | HOTEL | URBANA |
| 10 | HOTEL EL NUEVO PERICO | ALOJAMIENTO | HOTEL | URBANA |
| 11 | LAS ORQUIDEAS | ALOJAMIENTO | HOTEL | URBANA |
| 12 | RANCHO PAMELA | ALOJAMIENTO | HOTEL | RURAL |
| 13 | RANCHO LA FAVORITA | ALOJAMIENTO | HOTEL | RURAL |
| 14 | QUINTA ELSA DEL CARMEN | ALOJAMIENTO | HOTEL | RURAL |
| 15 | CHONE PARK | ALOJAMIENTO | HOTEL | URBANA |
| 16 | VANDERKRIS | ALOJAMIENTO | HOSTAL | URBANA |
| 17 | MANABÍ | ALOJAMIENTO | HOSTAL | URBANA |
| 18 | EL AROMA | ALOJAMIENTO | HOSTAL | URBANA |
| 19 | STEVEN CHONE | ALOJAMIENTO | HOSTAL | URBANA |
| 20 | MI CHINITO | ALOJAMIENTO | HOSTAL | URBANA |
| 21 | LA POSADA | ALOJAMIENTO | HOSTAL | URBANA |
| 22 | EL PARAISO | ALOJAMIENTO | HOSTAL | URBANA |
| | TOTAL, SITIOS ALOJAMIENTO CHONE | | 22 | |

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (Proyecto Propósito Múltiple Chone), (2015 - 2024)

Elaborado por: Autor

Tamaño de muestra

En el presente trabajo se utilizó el muestreo no probabilístico por método discrecional o juicio, que de acuerdo a (Malhotra, 2008), los elementos de la población se eligen con base en el conocimiento y juicio del investigador, en donde los individuos conforman un grupo concreto de sujetos que se consideran los apropiados para el análisis, y que de acuerdo al investigador este es representativo en función a la población de interés. Por tanto, al ser una población de estudio pequeña se utilizó este tipo de muestreo, aplicado 22 encuestas, es decir al total de la población.

Técnicas de recolección de datos

Se aplicaron 22 encuestas, con un instrumento compuesto por 30 ítems, (5 por cada dimensión), utilizando escala de Likert, calificando las preguntas en la siguiente jerarquía: Nunca (equivale a 1), Raramente (equivale a 2), Ocasionalmente (equivale a 3), Frecuentemente (equivale a 4), Muy frecuentemente (equivale a 5).

Confiabilidad del instrumento de medición

Aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach por medio del SPSS-25 se validó el instrumento, alcanzando un nivel de confiabilidad de 0,908, lo que demuestra una alta confiabilidad para el uso del mismo. (Tabla 2).

Tabla 2. Alfa de Cronbach

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,908 | 30 |

Recurso: Estadístico SPSS-25

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Hipótesis (pruebas y validación)

La validación de las hipótesis se dio por medio del recurso estadístico SPSS-25, empleando el coeficiente correlacional “Rho de Spearman”, bajo un trazo longitudinal entre variables y dimensiones.

Comprobación Hipótesis general

H0: Las estrategias de comercialización NO inciden en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador.

H1: Las estrategias de comercialización SI inciden en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador.

Tabla 37: Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman

| | | ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN POSICIONAMIENTO | | |
|------------------------|--|--|--------|--------|
| Rho de Spearman | ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,976** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 22 | 22 |
| | POSICIONAMIENTO | Coeficiente de correlación | ,976** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 22 | 22 |

Recurso: *Análisis software IBM SPSS*

Existe una significación bilateral de 0.00, determinando un coeficiente de Spearman < 0.05 , lo que permite descartar la hipótesis nula H_0 , y aprobar la alternativa H_1 . Con un valor del coeficiente de correlación $p=0,976$, el decir que hay una muy buena correlación entre las variables principales mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 1

H_0 : Las estrategias de crecimiento NO inciden en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador

H_1 : Las estrategias de crecimiento SI inciden en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador.

Tabla 4: Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman

| | | ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO | POSICIONAMIENTO | |
|------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------|--------|
| Rho de Spearman | ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,842** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 22 | 22 |
| | POSICIONAMIENTO | Coeficiente de correlación | ,842** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 22 | 22 |

Recurso: *Análisis software IBM SPSS*

Se observa una significación bilateral de 0.00, que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , descartando la hipótesis nula H_0 , y aceptando la alternativa H_1 . Con el valor de correlación $p=0,842$, el cual se demuestra una muy buena correlación.

Comprobación de hipótesis específica 2

H_0 : Las estrategias innovadoras NO inciden en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador.

H_1 : Las estrategias innovadoras SI inciden en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador.

Tabla 5: Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman

| | | ESTRATEGIAS INNOVADORAS POSICIONAMIENTO | | |
|-----------------|-------------------------|---|--------|--------|
| Rho de Spearman | ESTRATEGIAS INNOVADORAS | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,904** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 22 | 22 |
| | POSICIONAMIENTO | Coeficiente de correlación | ,904** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 22 | 22 |

Recurso: Análisis software IBM SPSS

Se muestra una significación bilateral de 0.00, que establece un coeficiente de Spearman < 0.05 , descartando la hipótesis nula H_0 , y aprobando la alternativa H_1 . Evidenciando con el valor del coeficiente de correlación $p=0,904$, una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Comprobación de hipótesis específica 3

H_0 : Las ventas de servicios hoteleros NO inciden en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador.

H_1 : Las ventas de servicios hoteleros NO inciden en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador

Tabla 6: Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman

| | | VENTAS DE SERVICIOS HOTELEROS | POSICIONAMIENTO |
|----------------------------|------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | MOTIVACIONES | Coeficiente de correlación | 1,000 ,897** |
| | | Sig. (bilateral) | . ,000 |
| | | N | 22 22 |
| | POSICIONAMIENTO | Coeficiente de correlación | ,897** 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 . |
| | | N | 22 22 |

Recurso: Análisis software IBM SPSS

Se observa una significación bilateral de 0.00, que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , rechazando la hipótesis nula H_0 , y aceptando la alternativa H_1 . Se demuestra una muy buena correlación entre las variables mencionadas, con un valor de $p=0,897$.

Comprobación de hipótesis específica 4

H_0 : Las estrategias de marketing NO inciden en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador.

H_1 : Las estrategias de marketing SI inciden en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador.

Tabla 7: Prueba de hipótesis específica 4 - Rho de Spearman

| | | ESTRATEGIAS DE MARKETING | POSICIONAMIENTO |
|----------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | ESTRATEGIAS DE MARKETING | Coeficiente de correlación | 1,000 ,971** |
| | | Sig. (bilateral) | . ,000 |
| | | N | 22 22 |
| | POSICIONAMIENTO | Coeficiente de correlación | ,971** 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 . |
| | | N | 22 22 |

Recurso: Análisis software IBM SPSS

Existe una significación bilateral de 0.00, determinando un coeficiente de Spearman < 0.05 , es decir, se rechaza la hipótesis nula H_0 , y se acepta la alternativa H_1 . Evidenciando una muy buena correlación, con un valor de $p=0,971$.

Comprobación de hipótesis específica 5

H_0 : La planeación estratégica de actividades NO incide en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador.

H_1 : La planeación estratégica de actividades SI incide en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador.

Tabla 8: Prueba de hipótesis específica 5 - Rho de Spearman

| | | PLANEACIÓN ESTRATÉGICA | | POSICIONAMIENTO | |
|--------------------|---------------------------|----------------------------|--------|-----------------|--|
| Rho de Spearman | PLANEACIÓN ESTRATÉGICA | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,934** | |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 | |
| | | N | 22 | 22 | |
| | POSICIONAMIENTO | Coeficiente de correlación | ,934** | 1,000 | |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . | |
| | | N | 22 | 22 | |

Recurso: Análisis software IBM SPSS

Se evidencia una significación bilateral de 0.00, que determina un coeficiente de Spearman < 0.05 , rechazando la hipótesis nula H_0 , y aceptando la alternativa H_1 . Con un valor de $p=0,934$, lo que demuestra muy buena correlación entre las variables mencionadas.

Discusión

La Organización Mundial de Turismo (2019) menciona un servicio hotelero, debe contar con una gestión de innovación de alta calidad, ya que brindan un conjunto de servicios diferenciados, complementarios y combinables, que le permita obtener una ventaja competitiva. De acuerdo con el Manual de Oslo la innovación es planteada desde el producto, proceso, organización y marketing, y por tanto nacen otras formas de innovar en el sector turístico, espacio en el que las

innovaciones tecnológicas (IT) aportan significativamente en la economía del sector hotelero de los países, puesto que estimulan la calidad y eficiencia de los servicios, ampliando el intercambio de información, así como la rápida adaptación a los cambios del entorno, además de facilitar el incremento de la diversificación y sostenibilidad de la oferta de alojamiento. (Eurostat y OCDE, 2006)

En Ecuador, el alojamiento se ha desarrollado conjuntamente con el turismo, sin embargo, en este sector el progreso se ha dado sin una adecuada planificación, ni un modelo efectivo de gestión que le permita ser sostenible en el tiempo a través de procesos y estrategias innovadoras, y pese a que este sector ha tratado de industrializarse, aún no se logra visibilizar en más del 50% de las empresas turísticas de alojamiento, lo que se ha podido evidenciar de acuerdo a la débil innovación en cuanto a nivel estratégico y operativo, sobre la entrega de servicios y lo que concierne al uso de la tecnología, minimizando así su capacidad de incrustarse ventajosamente en el mercado y debilitando su posicionamiento y diferenciación en el mismo. Por ello, se considera que, solo las empresas hoteleras que tomen medidas estratégicas de gestión empresarial que cuenten con capacidades innovadoras son las que se consideraran competitivas. (Lucas, 2019).

De acuerdo a Velázquez y Flores (2017), aunque se puede destacar algo de innovación en la comercialización del sector hotelero mediante el marketing digital y de contenidos en plataformas y redes sociales, que se usan para reducir costes de operación y mejorar su servicio, actualmente el uso de las innovaciones tecnológicas en el sector hotelero ecuatoriano aún es muy débil, ya que son pocas las instituciones que han transformado la manera de gestionar y prestar sus servicios. No obstante, el desconocimiento de los beneficios que traen consigo la implementación de estrategias innovadoras en la gestión de alojamiento incide en el que los productos y servicios hoteleros en el cantón Chone se encuadre dentro de lo común y no representen ventajas competitivas dentro del mercado para poder posicionarse favorablemente.

Ante lo mencionado, al identificar los establecimientos de alojamiento turísticos del cantón Chone, se evidencia que la oferta es limitada para los turistas, que no cuenta con personal capacitado, además que poseen una restringida infraestructura, no idónea para su desempeño eficiente y no cuentan con estrategias de comercialización que les permita lograr un óptimo posicionamiento, lo que ha generado insatisfacción en los clientes. Por lo que es fundamental que, los establecimientos de alojamiento en el cantón Chone tomen acciones y estrategias, que permitan reorientar sus objetivos y brindar un servicio eficiente con alta capacidad de respuesta.

5. CONCLUSIONES

Se fundamentó teóricamente el tema de estrategias de comercialización y posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del cantón Chone, encontrando autores que dieron paso al conocimiento de las distintas dimensiones inmersas en el mismo, considerando un paso importante para el desarrollo de este estudio, ya que el sector hotelero en este cantón tiene la necesidad imperiosa de establecer nuevas estrategias con las que pueda potencializar los atractivos turísticos del mismo, además de incrementar el porcentaje de ocupación hotelera.

Es importante considerar que las estrategias de comercialización permiten alcanzar la competitividad en las empresas de servicios hoteleros, más aún si estas aplican las tecnologías, permitiendo grandes cambios en las empresas de alojamiento orientadas hacia el producto logrando capacidad de respuesta y mejor enfoque en el mercado objetivo en cuanto a las necesidades de los clientes, para lograr tener un buen posicionamiento.

A través de las encuestas aplicadas, a los dueños de hoteles en el cantón Chone, se pudo conocer que en la actualidad los factores que obstaculizan tener adecuadas estrategias de comercialización en este sector se debe en gran parte a no contar con personal calificado específicamente en el área de marketing, ya que en su gran mayoría, los propietarios de estos establecimientos no tienen los conocimientos necesarios para generar contenidos comunicacional a través de

los diferentes medios de la web, teniendo como resultado la aplicación de estrategias sin haber realizado un estudio previo y publicaciones muy esporádicas que no les permiten alcanzar el posicionamiento deseado.

Asimismo, es preciso que los propietarios de estos hoteles o establecimientos de alojamiento, entiendan que, el marketing digital ya no es solo una estrategia que utiliza el internet para promocionar productos o servicios, sino que ahora representa una imperiosa necesidad para todas las empresas independientemente del sector al que pertenezcan; ya que los medios digitales con la creciente adopción de la tecnología a nivel mundial, tienen un gran potencial para propagar y masificar contenido. Por lo que, las organizaciones deben adoptar este tipo de estrategias, aprovechando los beneficios en cuanto a costos, administración y procesamiento de datos, oferta de nuevos productos y servicios, mejora de la experiencia del cliente, entre otras, permitiendo cumplir con las exigencias de un mercado tan demandante como el actual.

Por lo antes mencionado, sobre la relevancia que tiene ahora el marketing digital en la promoción de los servicios hoteleros, simboliza una de las múltiples ventajas que este tipo de estrategia de comercialización ofrece, tanto a las empresas como a los usuarios; logrando mediante estas aprovechar el potencial de los canales de comunicación digitales, para crear y propagar de forma veloz y sencilla contenidos vinculados con los servicios que ofertan, ahorrando costos y llegando a más personas; y por ende los visitantes tienen acceso a más información, pudiendo seleccionar los servicios que se ajusten sus gustos, necesidades y capacidad de pago, permitiéndoles tomar mejores decisiones.

Finalmente, mediante el software estadístico IBM-SPSS-25, se pudieron validar la hipótesis general como las específicas, evidenciando una muy buena correlación, pudiendo aseverando que, tanto las estrategias de las estrategias de comercialización, de crecimiento, innovadoras, de marketing, así como las ventas de servicios hoteleros y la planeación estratégica de actividades inciden en el posicionamiento de los emprendimientos hoteleros del Cantón Chone, Ecuador.

Limitaciones y recomendaciones

En el estudio se presentaron una serie de limitaciones, tales como la falta de investigaciones o memorias académicas-científicas concernientes al tema abordado, lo cual hubiese contribuido al desarrollo de una mayor profundización, en dimensiones que deben ser consideradas en próximos trabajos, vinculadas a varios de los problemas observados y examinados, bajo un enfoque comparativo a nivel exógeno, es decir con emprendimientos hoteleros de otras latitudes; sin embargo, la investigación esta cimentada en el soporte teórico dado a las variables estudiadas, partiendo desde el análisis problémico, la objetivación y la formulación hipotética en relación a las estrategias de comercialización y el posicionamiento en los emprendimientos hoteleros del cantón Chone, pasando de lo teórico a lo práctico.

Otra restricción centrada en la investigación, estuvo enmarcada en el complejo acceso a fuentes documentarias y datos numéricos estadísticos que manejan las unidades de negocios hoteleras, planes de trabajo, de acción, estratégicos, etc., que solo fueron enunciadas en el proceso de levantamiento de datos cualitativos (encuesta), que luego de ser procesados se convirtieron en cuantitativos. El argumento de los emprendedores en un 37 % (dueños de hoteles), es que su información es de carácter confidencial, y no puede ser expuesta al público en general, pese a demostrárseles que se cumplía con una labor investigativa/académica/científica a nivel de posgrado.

En definitiva, al tratarse el presente trabajo de una investigación de trazo longitudinal, será necesario seguir efectuando nuevos estudios en el tiempo, de tal forma que se puedan analizar variables, dimensiones e indicadores, incluyentes, vinculantes y observadas con detenimiento, en relación a los problemas que envuelven a los emprendimientos hoteleros. En función de lo mencionado, se puede precisar que es dable y necesario efectuar trabajos en líneas de investigación paralelas como la gestión de recursos humanos, gestión empresarial, gestión financiera, mercadotecnia digital, comunicación organizacional, características del liderazgo en emprendedores, etc., todas relacionadas con el sector de alojamiento.

Recomendaciones

Una vez identificados los hallazgos de la presente investigación, varias recomendaciones son ineludibles, tales como exhortar a la contratación directa o asesoría externa, de estrategias en el área de mercadotecnia, comercial, publicitaria y comunicacional, pues es la única manera de ir desdoblando la carencia de posicionamiento de los emprendimientos hoteleros, en los cuales sus líderes medianamente entienden y ejecutan acciones estratégicas (de manera empírica incluso), para alcanzar reconocimiento en sus negocios, como marca-empresa.

Los resultados del procesamiento de datos son concluyentes y significativos, implicando como recomendación, implementar acciones que construyan productos y servicios hoteleros capaces que cautivar y captar a nuevos turistas; todas estas gestiones deben darse a través de una buena planeación estratégica, que contemplen tácticas mercadotécnicas, en pro de levantar la calidad de los servicios, para fidelizar a los clientes activos y conquistar nuevos.

Se recomienda a los propietarios de los hoteles, diseñar estrategias hoteleras de ventas que aumenten el negocio y atraigan a más huéspedes de forma continuada, la correcta administración de las plataformas digitales del sector hotelero, a la par de un profesional de marketing responsable del área, a fin de realizar estudios previos para así elaborar contenido de calidad que permanezcan en la mente del consumidor.

Los hoteleros deben invertir en un sistema de reservas en línea o directas que se sincronice con su sitio web y su sistema de gestión hotelera, priorizando las estrategias en redes sociales para aumentar las reservas directas, pues en este tipo de estrategias el huésped no debe pagar comisiones a agentes u otros asociados de distribución, este tipo de estrategia ayuda a maximizar el número de habitaciones reservadas en cualquier época del año. Además, a esta estrategia se le puede agregar un plan de gestión de ingresos en el cual se bajan los precios de habitación durante la temporada baja para estimular las reservas.

Asimismo, los dueños de estas casas de hospedaje, necesitan identificar los eventos de magnitud que se pueden llevar a cabo durante el año en el cantón, pudiendo implementar una estrategia de venta de promociones cruzadas, es decir realizar promociones previo a un evento, ya sea una conferencia profesional, un concierto o un suceso deportivo importante, y así conseguir varias reservas.

De la misma manera los dueños de casas de hospedaje del cantón Chone, pueden aplicar la estrategia de ventas de incentivos a huéspedes, ya que siempre los clientes, van a valorar este tipo de bonificaciones, es decir que, ya sea por alojarse habitualmente, por comprar mejoras de categoría o por recomendar el hotel a amigos y familiares. Una estrategia de ventas basada en incentivos a menudo genera reservas repetidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ana Arias Arias, Diana Marcela Macías Intriago, Rossana Sabando Mendoza y Alberto Álvarez Cárdenas (2021). "Activos turísticos de Manabí: su incidencia como ventaja competitiva frente a otros destinos", *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/enero-21/activos-turisticos-manabi>
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Baena, G. (1997). "Research Instruments". Edition 22. United Ed. México.
- Baquero. (2017). La ética en el sector del alojamiento turístico. *Revista de Comunicación de la SEECI* (42), 119-130.
- Blanco, G. F. (2017). Estudio de Mercadeo para la Construcción de un Resort Turístico en el Cantón Chone- Manabí- Ecuador. *Ecociencia*, 4(2), 75.
- Burnett, J. (2016). *Promoción, Conceptos y Estrategias*. Colombia: Editorial: Mc Graw Hill: Edición: única
- Busquets, J. (1 de 1 de 2016). Problemas globales que enfrenta el hotelería. *Problemas globales que enfrenta el hotelería*.

- Chandler, A. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. Ed. Beard Books. USA.
- Charles, W.L. Hill y Garet, R. Jones. (2006). *Administración Estratégica: Un enfoque integral*. Ed. Cengage. México.
- Diez de Castro (2004). *Administración de ventas*. Ed. Limusa. México.
- Di Virgilio, Freidin y Sutu, (2017). *Herramientas para la investigación social*. Ed. IIGG. Argentina.
- Drucker. P. (1954). *La gestión en tiempo de grandes cambios*. Ed. Ehasa. España.
- Eurostat y la OCDE. (2006). *Manual de Oslo. Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a Innovación*.
- Ferry y Franklin (2000). *Principios de Administración*. Ed. Continental. Chile.
- Galeano, M. (2004). "Project design in qualitative research". Ed. EAFIT. Colombia.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Chone. GAD Chone (2019).
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Chone. GAD Chone (2021).
- Gonzales, J. Marco. (2007). *Evolutivo del Turismo: Pautas para su comprensión*. Ed. CET. Cuba.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ed. McGraw-Hill. México.
- Hoffman, D., Czinkota, R., y Dickson, P. (2007). *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*". Ed. Thompson. España.
- Jones, G., y George J. (2010). *Administración Contemporánea*". Ed. McGraw Hill. México.
- Kotler, Bowen y Makens (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Ed. Prentice. México.
- Kotler y Keller (2019). *Dirección de marketing*. Ed. Pearson Educación. México.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Marketing*. Ed. Pearson. México.
- Kotler, P. *Fundamentos de Marketing* (2013). Ed. Pearson. México.

- Loor-Chavez, T. D., Villamarin-Villota, W. H., Sabando-Mendoza, E. R., Arteaga-Flores, R. K., Cruz-Mera, R. H., & Arias-Arias, A. E. (2020). Los atractivos turísticos de Manta y su incidencia en el desarrollo económico de las parroquias urbanas y rurales. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*. ISSN: 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 5(18), 41-77. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i18.20>
- Lucas, E. (2019). Evaluación de la gestión operativa del servicio hotelero del cantón Manta de la provincia de Manabí.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación
- Méndez, R. (2004). *Organización industrial y territorio*". Ed. Síntesis. España.
- Ministerio de Turismo. MINTUR (2021). Turismo aportó con más de 2.300 millones a la economía ecuatoriana en 2018.
- Mintzberg, H., Brian, Q., Voyer. J. (1997). *El proceso estratégico. Concepto, contextos y casos*". Ed. Prentice Hall. México.
- Monsalve, C. y. (1 de 1 de 2015). *Revista EAN. Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: 3*.
- OMT (2019). *Definiciones de turismo de la Organización Mundial de Turismo*. Ed. (OMT). Canadá.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PLATETUR 2020). Manabí, solidaridad e inclusión.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (Proyecto Propósito Múltiple Chone), (2015 - 2024) Provincia del Milenio. Chone, Manabí, Ecuador.
- Ponce, J. (2018). *La Gestión Comercial y su Influencia en el Crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí – Ecuador*. Ed. UNMSM. Perú. Obtenido de: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/7613>
- Ponce, Solís, Quijije, Villafuerte, Mero y Cruz (2019). *Problemas que afectan a las PYMES del sector hotelero de Manabí – Ecuador*. Ed. Mar y Trinchera. Ecuador.
- Popper K. (1991). *La lógica de la investigación científica*. Ed. Paidós. México.

- Porter, M. (1982). *Estrategias Competitivas. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y la Competencia*. Ed. Continental. México.
- Quinn, J. (1993). *Managing Strategic Change*. Ed. Reprint. USA.
- Ries, A., y Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. Ed. McGraw-Hill. México
- Sordo, I. (2021). *Manual de estrategias de Marketing*. Ed. HBS. España.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Ed. McGraw-Hill. México.
- Velázquez, J., & Flores, A. (2017). *Gestión de la innovación para la sustentabilidad en el Turismo*. *Revista Espacios*, 38(59).
- Villafuerte-Muñoz, W. O., Palacios-Molina, D. L., Arias-Arias, A. E., Arteaga-Flores, R. K., Cruz-Mera, R. H., & Palma-Avellán, A. M. (2020). *Acciones estratégicas: Sostenibilidad de las empresas de Manabí ante desastres naturales o antrópicos*. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 5(18), 99-132. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i18.204>
- Zorrilla, S. (1985). *"Introduction to Research Methodology"*. Ed. Ocean. México.

ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN LOS PROCESOS DE CONTRATACIÓN PÚBLICA DE LATINOAMÉRICA

ANALYSIS OF THE PARTICIPATION OF BUSINESSES IN PUBLIC PROCUREMENT PROCESSES IN LATIN AMERICA

Quiroz-Andrade Sara Gabriela

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.
Correo: savialqui@hotmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7456-4552>

Mendoza-Cedeño Henry Fabricio

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.
Correo: henry.mendoza@uleam.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6453-363X>

RESUMEN

El emprendimiento en países latinoamericanos ha crecido significativamente en la última década, sin embargo, muchos son los factores que influyen para que este crecimiento no sea aún mayor y más competitivo en la región. En este sentido, el trabajo aquí mostrado tiene como objetivo analizar la participación de los emprendimientos en los procesos de contratación pública en Latinoamérica. Para ello se realiza una metodología basada en un análisis documental y una contrastación de factores con una encuesta realizada con una muestra estratificada separada en cuatro sectores, que en total arrojó 270 personas de diferentes emprendimientos. Se tuvo que el Alpha de Cronbach arrojó un valor de 0,87 con diez ítems correspondientes a preguntas cerradas. Además, se pudo apreciar que la mayoría de los emprendimientos corresponden al sector alimenticio, y que un 98,4% considera que es importante una herramienta digital para la promoción de los emprendimientos y su participación en la contratación pública. Tomando en cuenta estos elementos, se han observado los principales resultados entorno al desarrollo de innovación en la región latina y la manera en que la contratación pública afecta este sector, destacando una falta de alianzas y compromisos mutuos entre las partes. Considerando estos criterios, se concluye que es necesario plantear alternativas de desarrollo, visualización y promoción para impulsar los emprendimientos.

Palabras claves: Emprendimiento, sector público, sector privado, contratación pública.

ABSTRACT

Entrepreneurship in Latin American countries has grown significantly in the last decade, however, there are many factors that influence so that this growth is not even greater and more competitive in the region. In this sense, the work shown here aims to analyze the participation of enterprises in public procurement processes in Latin America. For this, a methodology based on a documentary analysis and a comparison of factors with a survey carried out with a stratified sample separated into four sectors, which in total produced 270 people from different enterprises, is carried out. Cronbach's Alpha showed a value of 0.87 with ten items corresponding to closed questions. In addition, it was possible to see that the majority of enterprises correspond to the food sector, and that 98.4% consider that a digital tool is important for the promotion of the enterprises and their participation in public procurement. Taking these elements into account, the

main results regarding the development of innovation in the Latin region and the way in which public procurement affects this sector have been observed, highlighting a lack of alliances and mutual commitments between the parties. Considering these criteria, it is concluded that it is necessary to propose development, visualization and promotion alternatives to promote entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, public sector, private sector, public contracting.

1. INTRODUCCIÓN

América Latina tiene una de las economías de más rápido crecimiento en el mundo. Según un informe del Banco Mundial, América Latina ocupa el primer lugar en términos de crecimiento durante los últimos tres años (Banco Mundial, 2022). La región también ha visto un aumento en el espíritu empresarial. Esto no es sorprendente ya que la región ha sido característica de emprendimiento y tiene una larga historia en el tema, con personas como Simón Bolívar y Antonio de Ulloa como ejemplos de emprendedores (Arraut, Sánchez, & Novoa, 2020). Un factor incluyente es que la mayoría de los emprendedores no nacen con riqueza y tienen que trabajar duro para alcanzar sus sueños, y en muchas ocasiones el tiempo que los lleva hacer un emprendimiento puede ser difícil para sostener las situaciones personales.

Por otro lado, se puede decir que América Latina es una región con un inmenso potencial para la formación de nuevos negocios ya que se ha visto que la región tiene una alta tasa de emprendimientos, gran población y abundantes recursos naturales. Además, la región ha enfrentado muchos desafíos en las últimas décadas, como la crisis económica y los escándalos de corrupción. Estos problemas han provocado que la gente pierda la fe en sus gobiernos e instituciones (Crissien Castillo, 2020). Esto ha llevado a un aumento de las tasas de emprendimientos en América Latina, ya que las personas han buscado otras formas de ganarse la vida o mejorar su calidad de vida. Pese a las dificultades políticas y económicas que debe enfrentar la región, Latinoamérica es un

excelente lugar para emprendedores porque está lleno de oportunidades y posibilidades de crecimiento.

El emprendimiento es un camino desafiante y gratificante. Los principales factores que influyen en el espíritu empresarial son el entorno económico, el entorno social y el entorno cultural. Por su parte, el entorno económico tiene un impacto directo en el emprendimiento en América Latina. Cuando hay una crisis económica, es más difícil iniciar un negocio debido al acceso limitado a los recursos financieros y los niveles más bajos de confianza entre las personas. El entorno social también influye en el emprendimiento en América Latina, debido a que en esta región, los lazos familiares son fuertes y el espíritu empresarial a menudo no se considera una profesión respetable para las mujeres o para quienes no tienen un título universitario. Otro aspecto que también influye en el emprendimiento en América Latina son los factores culturales, por ejemplo, en algunos países como Venezuela o México, existe la percepción de que los emprendedores son personas codiciosas a las que no les importan los problemas de la sociedad.

Los emprendedores en América Latina están motivados por el propósito de crear empleos, resolver problemas y mejorar la vida de sus familias. Además, hay algunos factores culturales que influyen en la cultura emprendedora en América Latina, denotando que el emprendimiento es una parte importante de la cultura latinoamericana, ya que la región alberga a más del 50% de los empresarios del mundo y dos tercios de ellos son mujeres; pero aún enfrenta muchos desafíos, como las bajas tasas de emprendimiento entre los jóvenes, la falta de acceso financiero para las mujeres empresarias y la desigualdad de género.

América Latina ha estado experimentando un auge económico desde la década de 1990. Esto ha llevado a un aumento en las tasas de emprendimiento, así como a más oportunidades para que los emprendedores tengan éxito. Junto con esto, ha habido algunos otros factores que han influido en las tasas de emprendimiento en América Latina. Estos factores incluyen la globalización y el avance tecnológico. A medida que el mundo continúa cada vez más interconectado y la economía global se vuelve más compleja, el emprendimiento se está convirtiendo en un factor clave para el desarrollo económico en América

Latina. El espíritu empresarial no se trata solo de crear nuevos negocios, sino también de crear nuevos puestos de trabajo y fomentar el crecimiento económico. El espíritu empresarial se ve fomentado por una variedad de factores, que incluyen la educación, la cultura, los sistemas financieros y los marcos regulatorios, en este sentido, examinaremos los tres factores principales que influyen en el emprendimiento en América Latina: la cultura, la educación y los sistemas financieros.

Por otro lado, la contratación pública es una herramienta para que las autoridades del Estado creen oportunidades para emprendedores y pequeñas empresas y que esto se pueda utilizar como una forma de promover el espíritu empresarial y la innovación, lo que tendrá un impacto positivo en la economía. Por tanto, la contratación pública no se trata solo de comprar bienes y servicios, sino también de cómo las autoridades pueden trabajar con los empresarios para desarrollar nuevas soluciones. En este sentido, el espíritu empresarial es la búsqueda de oportunidades sin tener en cuenta los recursos actualmente controlados. Los emprendedores son capaces de asumir riesgos, hacer cambios y aprovechar nuevas oportunidades para convertir sus ideas en negocios rentables.

Este trabajo tuvo como objetivo realizar un análisis sobre la participación de los emprendimientos en los procesos de contratación pública en Latinoamérica, sin embargo, estará centrado en los emprendimientos de la ciudad de Chone, en Manabí, Ecuador, por ser esta una de las principales ciudades costeras del país, y donde se han observado un alto nivel de generación de nuevos emprendedores. En este sentido los objetivos del trabajo se centran en: 1) Conocer la realidad de los emprendimientos en la ciudad de Chone, Manabí, Ecuador. 2) Crear una base de datos de los emprendimientos, 3) Proponer una herramienta de divulgación donde sea posible conocer la oferta y demanda de los emprendimientos de la región de Manabí en Ecuador y sea posible realizar el proceso de contratación pública. Tomando en cuenta estos objetivos, se alinean las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son las características reales de los emprendimientos en la ciudad de Chone, Manabí, Ecuador?, ¿Es posible hacer una clasificación y ordenamiento de los emprendimientos de Manabí,

Ecuador para hacer una base de datos?, ¿Es factible la creación de una herramienta de divulgación donde se pueda conocer la oferta y demanda de los emprendimientos de la región de Manabí en Ecuador y sea posible realizar el proceso de contratación pública?

Tomando en cuenta lo anterior, este trabajo se estructuró con cuatro secciones: la primera ha descrito los elementos necesarios para contextualizar al lector en el tema de estudio, la segunda sección abordará los fundamentos teóricos para la comprensión del tema. Luego se mostrará la metodología realizada y finalmente se expondrán los resultados y conclusiones.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

El mundo está experimentando grandes cambios en los campos geopolítico, económico y tecnológico, que afectan las posibilidades de emprendimiento. En este sentido, se pretende conocer las últimas tendencias en contratación pública y cómo afectan a los emprendedores. La contratación pública ha cambiado significativamente como resultado de la tecnología. Ahora que las agencias gubernamentales y los municipios utilizan portales de compras electrónicas para comprar bienes y servicios, los empresarios ahora pueden competir en igualdad de condiciones con las grandes corporaciones (Garcés G. , 2022), (Alianza para el emprendimiento e innovación, 2014).

El espíritu empresarial es un motor clave del crecimiento económico, la creación de empleo y la innovación (Soledispa, Vargas, & Saltos, 2022). También es la forma más eficaz de combatir la desigualdad, la pobreza y el desempleo. El sistema de contratación pública ha sido un instrumento importante en este sentido, no es solo una forma de brindar un servicio o producto que el gobierno necesita, sino también una herramienta para crear empleos y generar riqueza en la sociedad (Zárate, Amado, & Parra, 2022). Así pues, el espíritu empresarial se puede definir como el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio o empresa. Para tener éxito en el espíritu empresarial, debe tener una buena comprensión de su mercado objetivo, sus competidores y sus recursos (Jurado, 2022).

Por otro lado, la contratación pública es un acto mediante el cual las autoridades contratan a empresas privadas para que proporcionen bienes o servicios que de otro modo serían proporcionados por empleados del Estado (Castillo & Sandoval, 2022). De esta manera, se puede afirmar que la contratación pública se ha utilizado durante siglos como una forma para que los gobiernos brinden servicios de manera más eficiente y a un costo más bajo que si los brindaran solo los empleados del gobierno. La CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) afirmó que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representan el 99% de las empresas latinoamericanas formales (Dini & Stumpo, 2021). Esta es una estadística muy importante porque muestra cuán importantes son estas pymes para el tejido productivo de América Latina. También muestra lo importante que es apoyar a estas pequeñas empresas para mantener un crecimiento económico sostenible en esta región. La CEPAL afirma que, a pesar del crecimiento económico, el emprendimiento latinoamericano se encuentra estancado y a través de su División de Emprendimiento e Innovación, realizó un estudio sobre la contratación pública en América Latina confirmando que el tamaño de las pequeñas y medianas empresas representan casi el 100% de los emprendimientos de la región latina (Dini & Stumpo, 2021).

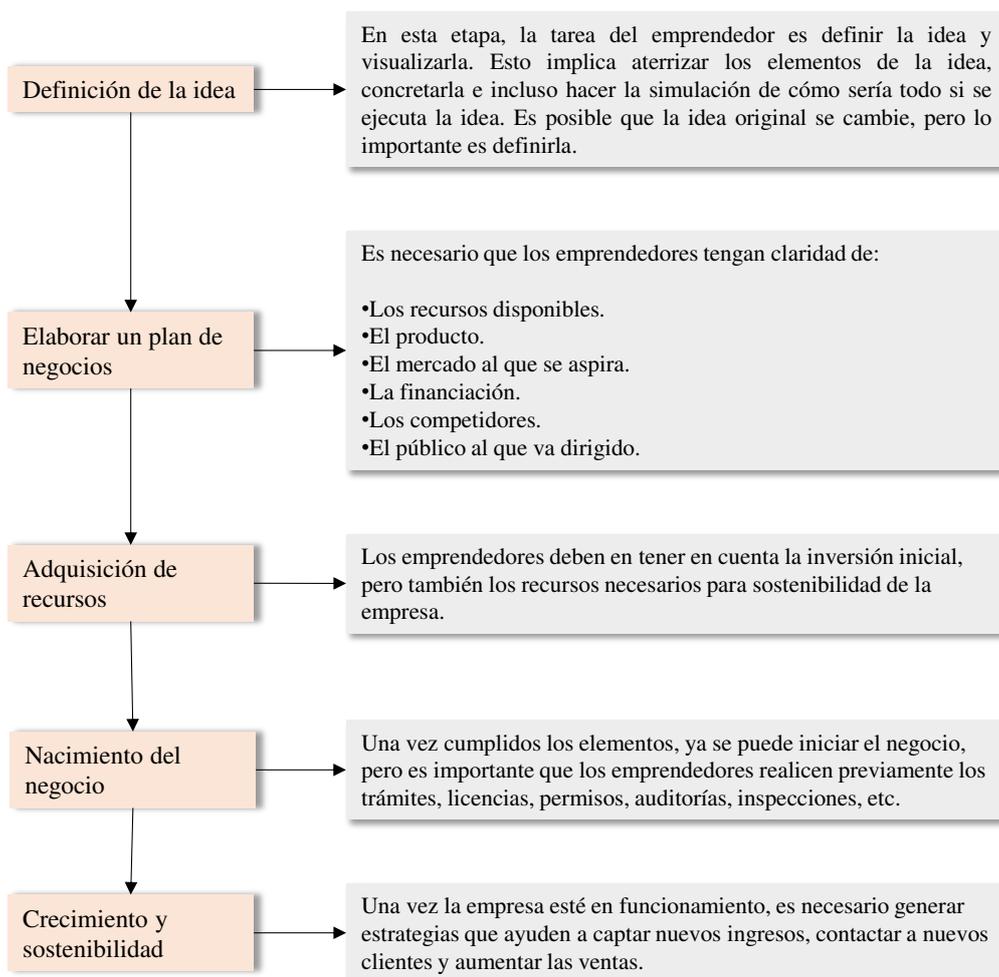
En este sentido, el trabajo conjunto de las instituciones de apoyo y de las MIPYMES debe centrarse en promover una mayor innovación, el desarrollo y la formación de capacidades, la protección del medio ambiente, la cohesión social y la diversidad cultural y en promover el desarrollo de las PYMES en general (Garzón-Posada, Jiménez-Ramírez, & Gómez-Campos, 2022). El trabajo conjunto de las instituciones de apoyo y las MIPYMES debe generar crecimiento principalmente a través de cuatro canales: innovación, desarrollo, protección del medio ambiente y mejoramiento de las condiciones sociales. Por otro lado, la promoción de la cohesión social debe ser un objetivo importante para las instituciones de apoyo y las MIPYME (González, Villalobos, Lozoya, & Toscano, 2022).

En países donde existe un modelo económico, con políticas que favorezcan la creación de emprendimientos, han podido ver el crecimiento y el desarrollo de la nación, generar riquezas y mejorar la calidad de vida de sus habitantes (Ávila-

Samaniego & Granda-Juca, 2022). Sin embargo, en países donde no existe el debido apoyo a los emprendimientos, se ha visto que permanecen aislados en la competitividad internacional, y que, además, no logran avanzar en el desarrollo y una mejor calidad de vida de sus pobladores.

Teniendo en cuenta lo mencionado, es necesario que los emprendedores conozcan los elementos necesarios para llevar a cabo una empresa con éxito, tal que su idea o producto, pueda ser competitivo con otros. En la figura 1 se muestran algunos elementos a considerar para tomar en cuenta en el momento de querer iniciar una PYME.

Figura 1. Elementos necesarios para crear un emprendimiento de negocio.



Fuente: Elaboración propia (2022)

Desde esta perspectiva, resulta necesario que los grupos de emprendedores reconozcan la responsabilidad de hacer empresas exitosas, y lo que esto representa para el contexto social, ya que no se trata solamente de hacer un

negocio para salir de apuros, sino que, además, es una oportunidad para el legado familiar, el aporte a la nación y la generación de empleos en la región.

Emprendimientos en Manabí, Ecuador

Manabí es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada al occidente del país, en la zona geográfica conocida como región Litoral o Costa. En ella se han desarrollado numerosos emprendimientos, y desde hace menos de tres años, se han proliferado los nuevos empresarios, que, sin duda, ofrecen una diversidad de opciones de productos nacionales, de muy alta competitividad y calidad de elaboración.

Algunos autores afirman que las microempresas de los cantones: Jipijapa, Paján y Puerto López ubicados en la zona sur de la Provincia de Manabí, presentan problemas de organización con el personal que manejan, producto de una mala gestión administrativa en los socios de las empresas, lo que puede ocasionar una baja rentabilidad, poco crecimiento y riesgos de competitividad (Sumba Bustamante & Santistevan Villacreses, 2018). Por una parte, la gestión administrativa de las microempresas suele realizarse de manera improvisada por sus socios, y por otro lado, existe poca capacitación para mejorar las habilidades de gestión y de relación con los trabajadores de las microempresas.

En Manabí se producen una variedad de emprendimientos, que no solamente se quedan dentro de la ciudad, sino que ya han sido acogidos por las cadenas de supermercado, logrando que el producto se comercialice a gran escala, entre esos se mencionan los 40 emprendimientos que se encuentran disponibles en los grandes supermercados, que incluyen chifles, salprietas, maní, manjares, licores variados, y muchos otros propios de la región manabita, que ya forman parte de la mesa nacional. Estas empresas emprendedoras han logrado estos avances gracias a la organización administrativa de sus socios, de la capacitación en diversas áreas y a la inclusión de la tecnología.

3. METODOLOGÍA

En este trabajo se ha realizado una revisión de documentos académicos, para conocer diferentes aspectos de los emprendimientos y la participación de la contratación pública para que estas empresas den los frutos necesarios para las familias y la nación. El proceso de revisión sistemática cumplió con los criterios que afirman otros autores que son indispensables para poder ejecutar el proceso metodológico apropiadamente (Fernandez & Falconi, 2022).

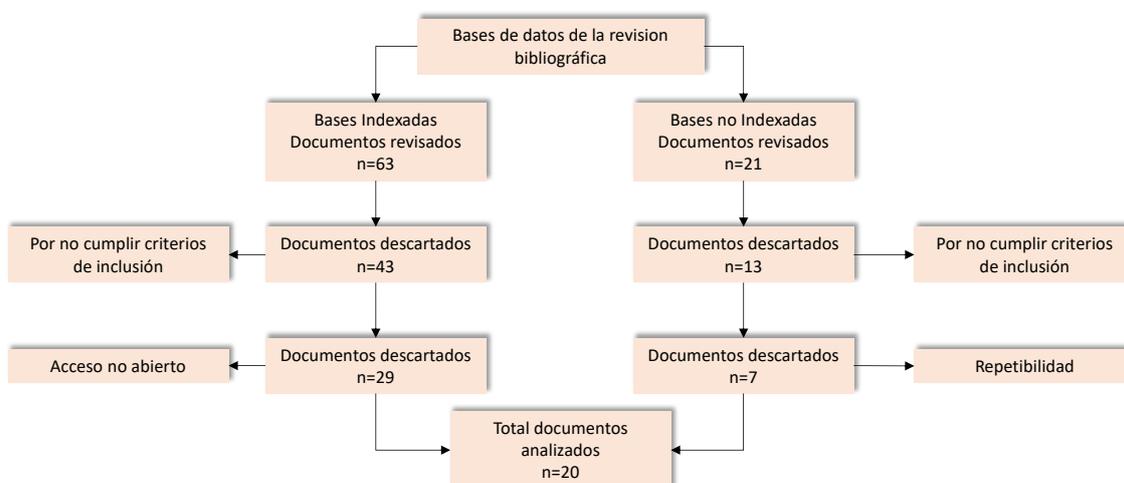
Figura 2. Proceso metodológico adecuado para una revisión sistemática.



Fuente: (Fernandez & Falconi, 2022)

De esta manera, se ha realizado un análisis de contenido de diferentes bases de datos, mostradas en la figura 3, la cual describe el método PRISMA de revisión bibliográfica. Para esta revisión se han utilizado diversas bases de datos, académicas y de revistas indexadas, con el fin de evaluar contenidos bibliográficos de fuentes confiables y con información verídica sobre el tema.

Figura 3. Diagrama de la metodología empleada en la revisión bibliográfica y análisis de contenido.



Fuente: Elaboración propia (2022)

Por otra parte, se realizó una encuesta para conocer la apreciación de los pobladores sobre los productos de los emprendimientos, con el fin de evaluar la posibilidad de una propuesta para la promoción y visibilidad de dichas empresas. Considerando que la población de Chone, Manabí es de 52810 habitantes, de los cuales el 25,6% son emprendedores (13519,25 habitantes) y que diversos autores afirman que para poblaciones grandes la muestra ideal es de al menos el 2%, se realizó la fórmula (1)

$$n_h = 25 + 50 + 180 + 15 = 270 \text{ personas} \quad (1)$$

Donde: 25 son emprendimientos en el sector de licores, 50 son emprendimientos en el área de postres y dulces, 180 corresponde a emprendimientos en el sector alimentación, que es el más poblado y diverso, y 15 son emprendimientos de servicios diversos, arrojando un total de 270 personas en la muestra.

Por tanto, cumpliendo con las normas estadísticas, se tiene que “la muestra estratificada de tamaño n se obtiene seleccionando una muestra aleatoria simple de tamaño n_h ($h = 1, 2, \dots, L$) de cada uno de los estratos en que se subdivide la población de forma independiente” (Benavides, 2022), para ello se consideró la población de emprendedores de 13519 personas, según datos de (ESPAE, 2018), de tal manera que la muestra estratificada corresponde a los cuatro principales sectores de emprendimiento del cantón Chone.

Por otra parte, se realizó un cuestionario con diez preguntas cerradas, con el fin de conocer la apreciación de las personas sobre la visibilidad de los emprendimientos y su estrecha relación con la contratación pública. El cuestionario fue validado con el Alpha de Cronbach, cuyo valor arrojó un 87% (0,87) que representa un valor aceptable según la ecuación (2) y cuyo procesamiento de información se realizó en Excel 2011.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] \quad (2)$$

En la tabla 1 se muestran los estadísticos de confiabilidad, correspondiente al cuestionario cuyas preguntas estuvieron relacionadas con la creación de un espacio virtual para los emprendedores y su vinculación con la contratación pública.

Tabla 1. Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
|-------------------------|---|-----------------------|
| 0,87 | 0,88 | 10 |

Con una confiabilidad elevada de los instrumentos al dar como resultado 0,87 y mientras más cercano a 1,0 su interpretación menciona que el instrumento es excelente y permitirá obtener las respuestas deseadas. Con estos antecedentes, se aplica la encuesta y se obtiene los resultados.

a. MÉTODO

El método utilizado en este trabajo fue el método cuantitativo e interpretativo ya que tiende a buscar las causas de los fenómenos en la profundidad de las interpretaciones que los sujetos hacen sobre aquellos, por lo que trabajan con porciones de sujetos o materiales a veces muy pequeños, en efecto se trabajó con una muestra de la ciudad de Chone, Manabí para considerar los objetivos del trabajo y poder conocer el tema de estudio en esta ciudad. Y es interpretativo porque “es un método que busca conocer el interior de las personas (motivaciones, significaciones y su mundo), sus interacciones y la cultura de los grupos sociales, a través de un proceso comprensivo” (Dzul-Escamilla, 2021), (Castillo Espitia, 2020).

b. TÉCNICAS

La realidad que se estudia es compleja, tratándose de emprendimientos regionales que se espera dar a conocer a nivel local, nacional e internacional, por lo que se deben seleccionar técnicas adecuadas para hacer acopio de la información, mediante la puesta en práctica de las técnicas seleccionadas se profundizará en el objeto de estudio de esta investigación.

Se realizó primeramente la técnica de revisión sistemática de la bibliografía, usando el método PRISMA de investigación, tomando en consideración diferentes fuentes de bases de datos que permitieran aportar sobre la organización de los emprendimientos, su forma de divulgar y dar a conocer los productos y servicios, y la separación por clúster o conglomerados que permitieran mayor comodidad para darse a conocer con la contratación pública. Esta técnica de revisión colocó en contexto la investigación para luego proceder con la recolección de datos.

La recolección de datos se realizó mediante la técnica de la encuesta, compuesta por 10 preguntas cerradas, “los cuestionarios son una herramienta útil para la recolección de datos. Para obtener los resultados esperados, es necesario que se realicen cuidadosamente” (Pérez, 2021). Esta técnica se analizó también con la observación y la interpretación, donde se pudo constatar que los emprendedores tienen la mayor disposición de aportar en la creación de espacios que promuevan sus productos y servicios y donde les sea posible entrar en las gestiones apropiadas de la contratación pública.

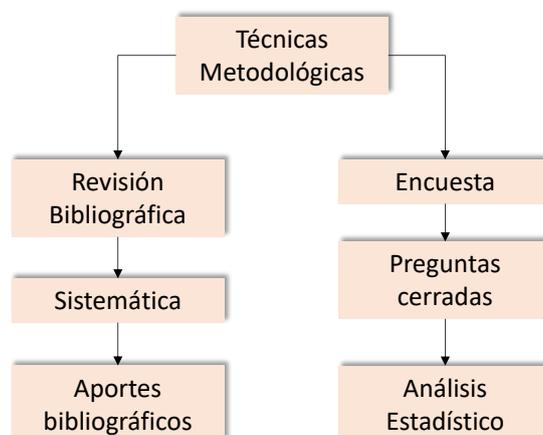
Los datos recogidos se trataron en el programa de Excel, donde se pudieron tabular y analizar apropiadamente. Esta información se trabajó tomando en cuenta que los emprendimientos deben estar organizados por grupos o clúster que les permitan crear espacios competitivos, donde la contratación pública pueda evaluar las características que ofrecen cada uno de ellos y sea más factible el crecimiento y ampliación de las empresas. Además, las preguntas buscaron conocer hasta qué punto se habían dado a conocer los productos y servicios de los emprendedores, cuál era la aceptación de las personas en cuanto a la calidad, y que alternativas tiene la contratación pública en este respecto.

La contratación pública debe considerar que conocer la mayor cantidad de emprendimientos es una oportunidad para obtener un buen servicio o producto, con amplias posibilidades de integración y desarrollo en la economía nacional, por ende, conocer los productos y servicios que ofrecen los emprendedores de la ciudad es fundamental para la adquisición de estos y para motivar a las

mejoras y aportar a las necesidades de innovación que estos puedan tener. La contratación pública y los emprendimientos deben ir relacionados para que la competitividad en la economía nacional sea más idónea y enriquecida.

La figura 4, esquematiza lo descrito:

Figura 4. Esquema descriptivo de los procesos metodológicos



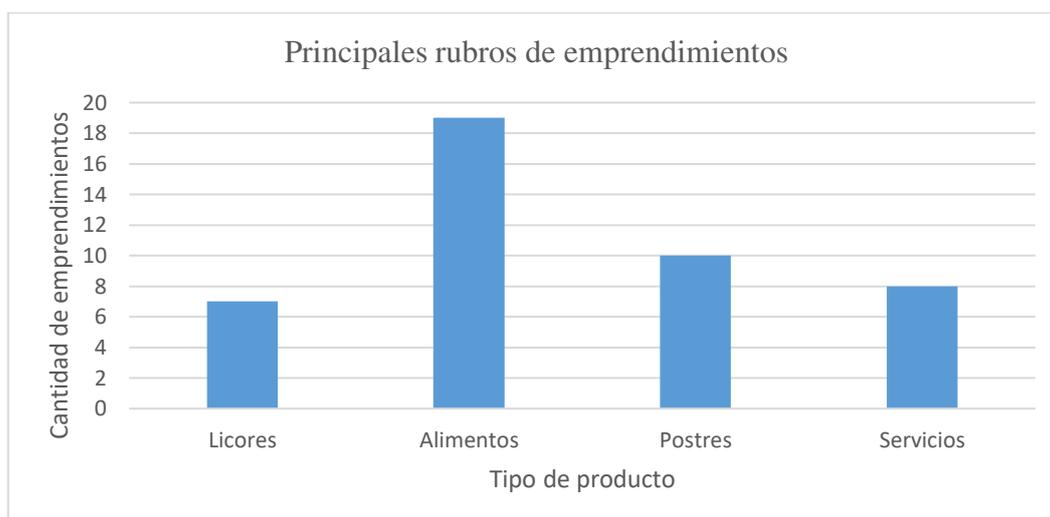
Fuente: Elaboración propia (2022)

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez realizada la investigación, fue posible encontrar los siguientes resultados:

La revisión bibliográfica permitió conocer los escenarios de emprendimientos en la ciudad de Jipijapa, dejando en evidencia que con solo una ciudad los emprendimientos superan las 25 empresas que ofrecen importantes productos competitivos para la población manaba y que pueden significar un aporte al país si se dan a conocer por su calidad y originalidad. En la figura 5 se observan los principales rubros encontrados en la bibliografía y se puede resaltar que los emprendimientos en alimentación son los más comúnmente realizados, por lo que sería de interés que los pobladores pudiesen acceder de manera online para conocer todas las opciones que tienen en estos rubros.

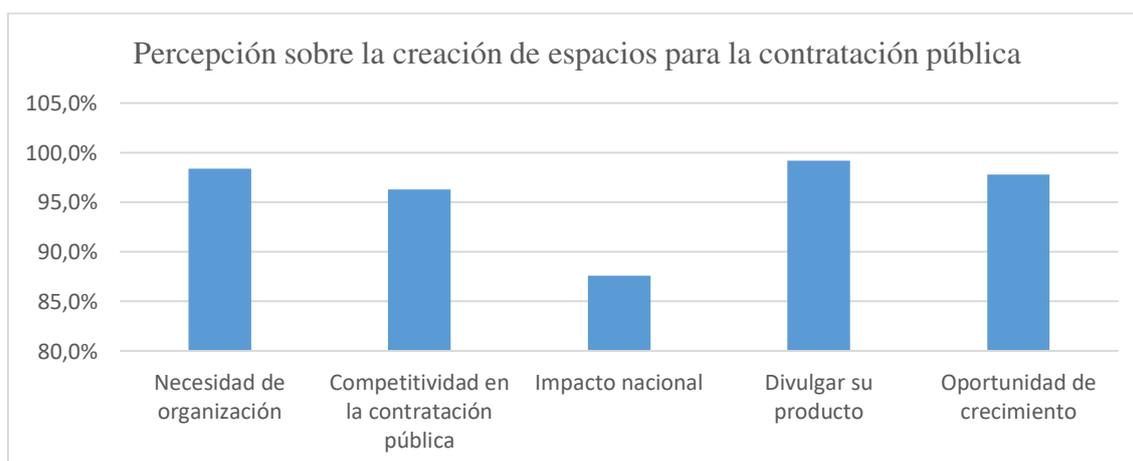
Figura 5. Tipos de rubros más comunes en Manabí, Ecuador.



Fuente: Propia, resultados de la revisión bibliográfica (2022).

Las encuestas permitieron conocer las perspectivas que tienen las personas de la ciudad de Chone, Manabí con relación a la divulgación de información de los emprendimientos para favorecer a la contratación pública y se pudo constatar que existe buena acogida a la idea de promover a los emprendedores, pero no existen los mecanismos de divulgación para conocer toda la amplia variedad de productos, que pueden ser de interés no solo de las personas manabitas sino de otras provincias del Ecuador y de otros lugares del mundo, lo que puede significar un impulso al turismo nacional e internacional (Figura 6).

Figura 6. Evaluación de la percepción de los emprendedores sobre la creación de espacios online que favorezcan la contratación pública.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos (2022)

Discusión de resultados

a. Discusión de la revisión bibliográfica

En cuanto a la revisión y análisis de contenido se pudo constatar que la provincia de Manabí cuenta con un importante número de empresas con producción nacional, que nacen del emprendimiento de sus pobladores. Tal como lo menciona (Crissien Castillo, 2020) el desarrollo de nuevos emprendimientos es fundamental para el crecimiento económico de las naciones, no solamente porque genera empleos sino porque permite el intercambio económico y la apertura a nuevos mercados. En la tabla 1 se muestran los datos recogidos sobre los emprendimientos en Manabí, y se puede visualizar una variedad de productos y servicios bastante significativa, lo que demuestra que los habitantes tienen habilidades y destrezas para promover productos nacionales, pero además demuestra que existe un alto potencial en la región. En especial, se encontró información valiosa sobre los emprendimientos en la ciudad de Jipijapa, donde se pueden apreciar una amplia y rica variedad de productos, que se describen en las tablas 2 a la 6.

Tabla 2. *Emprendimientos cuya actividad son los licores.*

| Licores | |
|---|-----------------------------|
| Actividad | Lugar |
| Coctel de café | Montalvo y 5 de junio |
| Cocteles de sabores | Bolívar y Colón |
| Cerveza artesanal Tribu Xipixapa | Calle Manuel Rendon y Quito |
| Chicha de maíz | Cdla. Luis Bustamante |
| Aguardiente amparo | Bolívar y Montúfar |
| Licor de café, vinos de frutas | 5 de junio y febres cordero |
| Derivados de caña de azúcar, aguardiente, panela, alfeñique | Bolívar |

Fuente: (Loor Pivaque, 2020)

Se observa que existe un importante número de emprendimientos que fabrican licor, solo en la ciudad de Jipijapa, lo que puede significar una lista aún mayor si se cubren los datos de toda la provincia. En la tabla 2 se observan los emprendimientos relacionados con comidas, bebidas, y todo lo relacionado a la ingesta. Como lo mencionan diversos autores, la producción artesanal proviene

de la especialización de personas, que con los años y las tradiciones han logrado aprender alguna habilidad, pero también destaca la importancia de que estos nuevos productos sean participativos en la industrialización digital con miras a un mercado global internacional (Garcés & Peña, 2020), (González, Villalobos, Lozoya, & Toscano, 2022), (Ramírez, Suárez, & Erika, 2021).

Tabla 3. *Emprendimientos relacionados con alimentación.*

| Alimentos, Bebidas y Afines | |
|---|---------------------------------|
| Actividad | Lugar |
| Chuzo Loco | Calle Rocafuerte |
| Pulpita Fresh | Calle Ricardo Loor |
| venta de hayacas, corviches, empanadas, deditos, bolas de carne | Cdla. San Vicente |
| Pulpa de fruta congelada | Av. Alejo Lascano |
| Milk bolis gourmet, bolos de diferentes sabores | Cdla. Parrayes |
| Corviches, greñoso, torta de yuca | Noboa y Antepara |
| Turrone Dadim | Parrayes y Guale |
| Café orgánico | Tunguruahua y Escobedo |
| Turrone Dadim | Amazonas y Ricaurte |
| Café acuña | Ricaurte |
| Pastel, pastelillos y pan | Cdla. Bellavista |
| Cevichería | Cdla. Parrayes |
| El festín de la lombriz | Jipijapa |
| Jugos naturales pimpo | Villamil |
| | |
| Natural soy (bebidas de soya, te natural y medicinales) | Cdla. La Fae |
| Café tostado San José | Sangay y Cotopaxi |
| Naturaland | Cdla. Margarita Ponce Gandoneta |
| Miel de abejas | Jipijapa |
| jugo de limon con panela-palim | Los ángeles via a Noboa |

Fuente: (Loor Pivaque, 2020)

Por otro lado, se observó que existe una cantidad significativa de personas que se dedican a la elaboración de postres, y destacan los sabores regionales con sus especialidades, que se muestran en la tabla 3. Como lo señalan (Yordanova, 2021), (Weller, 2020) los diseños de empresas con valoración del talento nativo de las personas pueden dirigirse a la creación de modelos de negocios tipo

startup que impulsen nuevos desarrollos económicos y que se gestionen con una visión de globalización para proyectar la marca y el negocio.

Tabla 4. *Emprendimiento de elaboración de postres.*

| Postres | |
|--|---------------------------------|
| Actividad | Lugar |
| Postres en general | Cdla. Eloy Alfaro |
| Marmoleados, tiramisú, chesecake, tres leches, volteado de piña, brownies, pudin | Av. Augusto Lucio y Zoila Carbo |
| Helados artesanales | Cdla. La Fae |
| Brownies de sabores | Bolívar y Colón |
| Dulces, papas, chifles | Terminal terrestre |
| Dulces | Jipijapa |
| Dulces | Bolívar |
| Postres en general | Cdla. Parrales |
| Postres | Los ángeles via a Noboa |
| Postres Dulce Niña | Sucre y Montalvo |

Fuente: (Loor Pivaque, 2020)

La tabla 5 muestra otros servicios que también han emprendido y utilizado sus habilidades y destrezas para innovar, para darle valor a las ideas, y promover la economía local.

Tabla 5. *Emprendimientos de servicios diversos.*

| Actividad | Lugar |
|--|--------------------------|
| Cerámicas Sánchez | Cdla. Eloy Alfaro |
| Almohadas, bordados, arreglos | 9 de octubre y Bolívar |
| Manualidades Barbarita | 9 de octubre |
| Productos naturales-medicina alternativa | Cdla. Parrales |
| Casas pequeñas de caña guada | Calle Colón |
| Zapatos tejidos | Cdla. Parrales |
| Zapatos tejidos con piedra | Bolívar y Santisteven |
| Creaciones lolita | Santisteven y rocafuerte |

Fuente: (Loor Pivaque, 2020)

A pesar de que la ciudad tiene numerosas calles y sectores, se destacan los emprendimientos presentados en un lugar específico, donde la sabiduría de los

pobladores ha permitido colocar un número importante de empresas, dándole valor no solo a su producto sino a la localidad (Tabla 6).

Tabla 6. *Emprendimientos en la Av. Lascano Alejo*

| Av. Alejo Lascano | |
|---|----------------------------------|
| Actividad | Lugar |
| Pizza, postres | Av. Alejo Lascano |
| Venta de pintón, snaks con salprietá y normal | Av. Alejo Lascano y Cotopaxi |
| Postres | Villamil y Alejo Lascano |
| Miel de abejas y subproductos | Alejo Lascano y Justiniano Moran |
| Jugos Naturales | Av. Alejo Lascano |
| Elaboración de dulces | Av. Alejo Lascano |
| Pizza | Calle Juan Montalvo |

Fuente: (Loor Pivaque, 2020)

La provincia cuenta con 22 cantones, lo cual muestra que el número de emprendimientos es sumamente alto y valioso para la región y para la economía local. Según señalan los autores (Altamirano, Azuara, & González, 2020), (Álvarez, et al., 2018) las perspectivas de innovación en Latinoamérica pueden sumamente altas, ya que la pandemia trajo consigo una inestabilidad económica eleva que obliga a las personas a inclinarse por la innovación y el emprendimiento, que de continuar en Chone como ha venido, puede impulsar significativamente el turismo y la economía regional.

b. Discusión de las encuestas

Por otra parte, se ha realizado la encuesta a la muestra de los pobladores del Cantón Chone y se han podido encontrar los siguientes resultados.

Los pobladores no conocen todos los emprendimientos a los que pueden acceder para obtener sus productos, y esto implica que no existe una apropiada competitividad debido al desconocimiento de las personas, lo cual no es beneficioso para las empresas y tampoco para los pobladores. La creación de un mecanismo de divulgación para los emprendimientos, que promueva y sectorice los productos y servicios, puede significar una oportunidad importante para la contratación pública, como lo indican (Castillo & Sandoval, 2022), (Chávez Vera & Calanchez Urribarri, 2022) el emprendimiento sistemático es la

clave para el crecimiento económico, y debe estar organizado por sectores que puedan promover una cultura competitiva y de innovación que aporte a la contratación pública.

La contratación pública no tiene influencia directa en los microempresarios porque no existe un mecanismo de oportunidades para que los emprendimientos se den a conocer a todas las personas, y pueda ser viable la selección de servicios y productos para todos los ciudadanos. Según señalan (Crissien Castillo, 2020), (Mendoza, Rojano, & Salas, 2018), (Zárate, Amado, & Parra, 2022) la promoción de los emprendimientos con el uso de la tecnología es hoy en día una necesidad para asegurar la contratación pública y las oportunidades de negocio para todos aquellos que deseen que innovar con emprendimientos que favorezcan la economía nacional.

Las personas encuestadas expresaron su gran interés por conocer los servicios y productos con los que pueden contar al momento de necesitarlo, y consideran oportuno la creación de mecanismos divulgativos que les permitan apreciar los productos, sus costos y sus características. Las oportunidades que ofrece una herramienta de promoción del emprendimiento pueden ser muy amplia, no solamente para los emprendedores sino para el consumidor que puede elegir las mejores opciones de productos y servicios según sus intereses. Así lo señalan (Carvajal, 2019), (Fischer, Rosilius, Schmitt, & Bräutigam, 2022), (Flor, 2019), quienes afirman que la formación universitaria es fundamental para que los emprendimientos tengan mayor visión internacional, mayor proyección de sus productos y un crecimiento y perdurabilidad en el tiempo más estable.

A pesar de que algunos pobladores valoran los medios impresos, una gran mayoría expresó su interés de contar con la información de los emprendimientos a través de herramientas digitales, que le permitan acceder de forma sencilla desde sus celulares. Sin embargo, no se descarta la población de adultos mayores que tendrán el interés de visualizar la información por medios impresos. Otros autores (González-Mendoza, Sánchez-Molina, & Cárdenas-García, 2022), (Gupta, Rubalcaba, Gupta, & Pereira, 2022), (Guindalini, Verreyne, & Kastle, 2022) indican que las nuevas formas de gestión para empresarios deben considerarse a la hora de idear un emprendimiento, y que además debe ir

acompañado de un plan de trabajo estratégico que proyecte los objetivos de la empresa para que pueda tener una visión a largo plazo.

5. CONCLUSIONES

Una vez terminada la investigación, es posible hacer las siguientes conclusiones:

El emprendimiento en Latinoamérica representa una alternativa para la mejora de las estrategias económicas, pero requiere del apoyo de los sectores sociales y políticas, de marcos regulatorios que les permitan a los emprendedores crecer y fortalecerse en ambientes competitivos y saludables, pero que además puedan impulsarse internacionalmente para favorecer las relaciones comerciales y aportar al Producto Interno Bruto de las naciones.

El fortalecimiento de los emprendimientos desde las políticas de Estado es indispensable para crear nuevas y mejores empresas que aporten a la nación, generando nuevos puestos de trabajo, movilidad económica, innovación y calidad de vida.

La creación de herramientas de divulgación y difusión de los emprendimientos permitirá que los pobladores puedan elegir de forma apropiada el producto o servicio de su preferencia, tal que sea posible la libre y sana competencia y la formación de estrategias para el enriquecimiento innovador de los productos y servicios.

La competitividad dará paso a la formulación de ideas para ganar nuevos clientes, y será el motor de la motivación y sostenibilidad de las microempresas en la región.

Un mecanismo de divulgación y visualización de los emprendimientos también abrirá la oportunidad de proyectar dichos servicios y productos a medios internacionales, promoviendo la economía del país y de sus habitantes.

Limitaciones y recomendaciones

La investigación realizada permitió realizar un análisis sobre los emprendimientos en la región latinoamericana y específicamente en el cantón

Chone, en la Provincia de Manabí, en Ecuador. Sin embargo, se tuvieron algunas limitaciones para la realización del estudio, que fueron la recolección de datos en todos los cantones, ya que no se cuenta con los recursos suficientes para poder optar a todas los emprendimientos de toda la Provincia, en este sentido se recomienda que se organice un equipo de trabajo con suficiente personal de campo que pueda recoger toda la data necesaria sobre los emprendimientos y con esto generar las opciones digitales de divulgación, promoción e información de los micro empresarios, para que puedan ser de conocimientos de los habitantes de la provincia, de otras provincias y de Latinoamérica en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alianza para el emprendimiento e innovación. (2014). PARTE I: VISION, PILARES Y OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA. Quito-Ecuador: Alianza para el emprendimiento e innovación.
- Altamirano, Á., Azuara, O., & González, S. (2020). ¿Cómo impactará la COVID-19 al empleo? Posibles escenarios para América y el Caribe. Banco Interamericano del Desarrollo.
- Álvarez, A., Rego, G., Leira, J., Gomis, A., Caramés, R., & Andrade, M. (2018). Innovación Turística: Perspectivas Teóricas y Objetos de Estudio. ROTUR, 19-50.
- Arraut, L., Sánchez, H., & Novoa, K. (2020). Impacto del programa emprendedor en la Universidad Tecnológica de Bolívar mediante un análisis a través de SPSS Bogotá, . Casos empresariales, 184-195.
- Ávila-Samaniego, C. A., & Granda-Juca, M. F. (2022). Adopción de Tics y sus Efectos sobre los Procesos en las Pymes. Una revisión de Literatura. Revista Polo del Conocimiento, 1287-1303.
- Banco Mundial. (2022). Banco Mundial. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/home>
- Benavides, A. (2022). Muestreo Estratificado. Chile: Universidad de Bio Bio.
- Carvajal, J. (2019). La Cuarta Revolución Industrial o Industria 4.0 y su Impacto en la Educación Superior en Ingeniería en Latinoamérica y el Caribe. 15th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: "Global Partnerships for Development and Engineering Education". Boca ratón, Estados Unidos.

- Castillo Espitia, E. (2020). La fenomenología interpretativa como alternativa apropiada para estudiar los fenómenos humanos. *Investigación y Educación en Enfermería*, XVIII(1), 27-35.
- Castillo, J., & Sandoval, J. (2022). Formación de emprendedores para la innovación como revisión sistemática. *Unidad Científica*, 13-17.
- Chávez Vera, K. J., & Calanchez Urribarri, Á. (2022). Strategic thinking to drive entrepreneurship in the context of the pandemic. *Revista venezolana de gerencia*, 572-588.
- Crissien Castillo, J. (2020). Espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 103-117.
- Dini, M., & Stumpo, G. (2021). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Dzul-Escamilla, M. (2021). *Aplicación básica de los métodos científicos*. Hidalgo, México: Universidad autónoma del estado de Hidalgo.
- ESPAE. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor*. Ecuador: ESPAE.
- Fernandez, R., & Falconi, R. (2022). The abstract weight in Robert Alexy's weighing method and application in reality of Ecuador. *Universidad Ciencia Y Tecnología*. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 26(115), 164-173.
- Fischer, S., Rosilius, M., Schmitt, J., & Bräutigam, V. (2022). A brief review of our agile teaching formats in entrepreneurship education. *Sustainability (Switzerland)*, 251.
- Flor, G. (2019). *Emprendimiento y crecimiento económico: una visión desde la literatura y los principales indicadores internacionales*. *Estudios de la Gestión*, 33-59.
- Garcés, G. (2022). *Propuestas para mejorar la contratación e inclusión de las pequeñas y medianas empresas en el sistema de contratación pública del Ecuador*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Garcés, G., & Peña, C. (2020). Ajustar la Educación en Ingeniería a la Industria 4.0: Una visión desde el desarrollo curricular y el laboratorio. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 19(40), 129-148.

- Garzón-Posada, A., Jiménez-Ramírez, M., & Gómez-Campos, L. (2022). Redes de colaboración empresarial para pymes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*.
- González, C., Villalobos, K., Lozoya, L., & Toscano, J. (2022). El papel de la adaptabilidad como impulsora de la competitividad y sostenibilidad económica: una revisión de literatura con enfoque descriptivo. *DOXA*.
- González-Mendoza, J., Sánchez-Molina, J., & Cárdenas-García, M. (2022). Pensamiento estratégico y reestructuración industrial. *Desarrollo Gerencial*, 1-20.
- Guindalini, C., Verreyne, M.-L., & Kastle, T. (2022). Taking scientific inventions to market: Mapping the academic entrepreneurship ecosystem. *Technological Forecasting and Social Change*, 121144.
- Gupta, V., Rubalcaba, L., Gupta, C., & Pereira, L. (2022). Library social networking sites for fostering startup business globalization through strategic partnerships. *Journal of Academic Librarianship*, 102504.
- Jalil, M. (2018). Industria 4.0, competencia digital y el nuevo Sistema de Formación Profesional para el empleo. *Revista Internacional y Comparada de RELACIONES LABORALES Y DERECHO DEL EMPLEO*, 6(1), 164-194.
- Jurado, I. (2022). Emprendimiento rural como estrategia de desarrollo territorial: una revisión documental. *Económicas*, 257–280.
- Laza-Castillo, M., Guilcatoma-Moreira, P., Lara-Andrade, P., & Pizango-Cevallos, F. (2021). Pensamiento Estratégico para la gestión del teletrabajo ante la pandemia por COVID-19. *Revista Gicos*, 180-192.
- Lor Pivaque, J. P. (2020). FACTORES DE RIESGO Y SU EFECTO EN EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN LOS EMPRENDIMIENTOS, CIUDAD DE JIPIJAPA. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Maldonado, B. (2021). Instrumento de medición del pensamiento estratégico en los rectores universitarios. *Cienc. adm.*, 15-26.
- Martínez, X. (2019). Disrupción y aporía: de camino a la educación 4.0. *Innovación educativa*, 19(80), 7-12.
- Mendoza, D., Rojano, Y., & Salas, E. (2018). El pensamiento estratégico como herramienta de innovación tecnológica en las PYMES. *Sotavento MBA*, 50-65.

- Meneses, L. (2021). Espíritu empresarial: comportamiento de motivación para desarrollar nuevos negocios. *Ciencia Latina*, 4(5), 4539-4547.
- Núñez, P. (2021). El pensamiento estratégico en el mundo empresarial. *Iberian Journal of the History of Economic Thought*, 173-177.
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). Observatorio de la OIT: El COVID-19 y el mundo del trabajo. Tercera edición. Obtenido de <https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/lang--es/index.htm>
- Ortiz, J., Carrillo, A., & Olguín, M. (2020). Built education 3.0 since early teacher's training to face challenges of industry 4.0. *Informes de Investigación*, 3(5), 135-146.
- Pacheco, B., & Salazar, E. (2020). "LA PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LOS SU I EMPRENDIMIENTOS RURALES Y NCIDENCIA EN LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LA PARROQUIA LA UNIÓN DEL CANTÓN JIPIJAPA. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Panchana Del Pezo, A. A., & Bohórquez Armijos, E. A. (2022). Desarrollo organizacional para el emprendimiento Bloques EJR y ferretería Génesis de la parroquia José Luis Tamayo. La libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Pérez, P. (2021). La entrevista cualitativa. Guatemala: Universidad Mesoamericana.
- Ramírez, M., Suárez, F., & Erika. (2021). Diseño de procesos de enseñanza para la industria 4.0. *Rev. Universidad, Ciencia y Tecnología*, 129-136.
- Ries, E. (2018). *La Startup way*. Italia: Editore Franco Angeli.
- Rivera, F. M.-L., Hermosilla, P., Delgadillo, J., & Echeverría, D. (2021). Propuesta de construcción de competencias de innovación en la formación de ingenieros en el contexto de la industria 4.0 y los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). *Propuesta de construcc*, 14(2), 75-84.
- Santoso, R. T., Junaedi, I. W., Priyanto, S. H., & Santoso, D. S. (2021). Creating a startup at a University by using Shane's theory and the entrepreneurial learning model: a narrative method. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 21.
- Schultz, C. (2022). A Balanced Strategy for Entrepreneurship Education: Engaging Students by Using Multiple Course Modes in a Business Curriculum. *Journal of Management Education*, 313-344.

- Soledispa, L., Vargas, L., & Saltos, V. (2022). EMPRENDIMIENTO JUVENIL: UNA VALORACIÓN A LA NUEVA MODALIDAD DE CONTRATO EN LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA. *Revista Publicando*, 138-148.
- Sumba Bustamante, R., & Santistevan Villacreses, K. (2018). THE MICRO-ENTERPRISES AND THE NEED FOR STRENGTHENING: REFLECTIONS OF THE SOUTHERN AREA OF MANABÍ, ECUADOR. *Universidad y Sociedad*, 323-326.
- Weller, J. (2020). La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)
- Yordanova, Z. (2021). Lean Startup as a Project Management Method in Science Organizations. *Communications in Computer and Information Science*, 165-175.
- Zárate, R., Amado, A., & Parra, S. (2022). Design Thinking para el emprendimiento social. *Revista de ciencias económicas*.

TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y LA PROMOCIÓN DE LAS MIPYMES EN EL CANTÓN CHONE, MANABÍ, ECUADOR

DIGITAL TRANSFORMATION AND THE PROMOTION OF MSMEs IN CANTON CHONE, MANABÍ, ECUADOR

Vargas-Zambrano Laura Fernanda

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: laura.vargas@pg.ulead.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5264-3548>

Párraga-Zambrano Lenin Andrés

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: lenin.parraga@uleam.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0242-3811>

RESUMEN

El objetivo planteado en la presente investigación es estudiar la importancia de la transformación digital para las Mipymes del cantón Chone, provincia de Manabí, Ecuador. Por lo cual, se desarrolla un artículo científico enmarcado en una metodología de carácter cuantitativo, de tipo documental, descriptivo, no experimental, el diseño fue transeccional o transversal y con método inductivo. La población estuvo constituida por los 2.022 emprendedores del cantón Chone registrados en la unidad de desarrollo productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad. La muestra fue seleccionada al azar, siendo el único criterio el deseo de formar parte de este estudio, quedando constituida por 527 microempresarios, a quienes se les aplica la encuesta como técnica de recolección de datos, formulada a través de la plataforma de Google Forms, destacando entre los principales resultados obtenidos que los emprendedores del cantón Chone consideran que el éxito de la transformación digital de sus negocios está en sus manos, por lo cual ejecutan planes de inversión tecnológica y promueven el aprovechamiento de las herramientas digitales a través del uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital, sin embargo no tienen concretada una visión digital que defina hacia dónde va el futuro de la empresa. Basado en ello, se concluye con la recomendación de herramientas digitales que mejoran la operatividad y conducen al logro de los objetivos planteados por la organización.

Palabras claves: transformación, digital, MIPYMES, tecnología.

ABSTRACT

The objective set out in this research is to study the importance of digital transformation for MSMEs in the Chone canton, Manabí province, Ecuador. Therefore, a scientific article is developed framed in a quantitative methodology, of a documentary, descriptive, non-experimental type, the design was transeccional or transversal and with an inductive method. The population was made up of 2,022 entrepreneurs from the Chone canton registered in the productive development unit of the Decentralized Autonomous Government of the city. The sample was randomly selected, the only criterion being the desire to be part of this study, being made up of 527 microentrepreneurs, to whom the survey was applied as a data collection technique, formulated through the Google Forms platform, highlighting among the main results obtained that

the entrepreneurs of the Chone canton consider that the success of the digital transformation of their businesses is in their hands, for which they execute technological investment plans and promote the use of digital tools through the use of social networks as a digital marketing strategy, however, they have not specified a digital vision that defines where the future of the company is headed. Based on this, it concludes with the recommendation of digital tools that improve the operation and lead to the achievement of the objectives set by the organization.

Keywords: transformation, digital, MSMEs, technology.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el uso de la tecnología se ha convertido en una herramienta de uso cotidiano en las innumerables actividades donde se desenvuelve el ser humano, en esta dinámica las organizaciones empresariales han visto la oportunidad de definir una nueva manera de hacer negocios que le permita asumir los desafíos que impone un ambiente altamente competitivo y globalizado, donde la comunicación, a través de internet, ejerce una influencia sustancial (Comisión Económica para América Latina, 2021). El concepto de tecnologías digitales alude a un conjunto amplio y heterogéneo de modalidades de uso de estas tecnologías. El nivel básico está asociado a tecnologías más bien maduras, cuyo uso no determina necesariamente reestructuraciones importantes en las empresas que las adoptan Al extremo opuesto, el nivel que se denomina “de frontera”, corresponde a tecnologías más modernas, cuya incorporación en la estrategia empresarial requiere de ajuste profundos, especialmente en su organización, sistemas productivos y de relacionamiento con clientes y proveedores y modelos de negocios (Casalet, 2018).

En el ámbito empresarial, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son cada vez más usadas para el apoyo y la automatización de las diversas actividades de las empresas. Entre las tecnologías que más impacto han generado están las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), las cuales están vinculadas a tres conceptos: las telecomunicaciones, la informática y las tecnologías audiovisuales (Cuñis, 2016).

Asimismo, se hace necesaria en las empresas, la incorporación de un sistema de información eficaz, que permita alcanzar cambios significativos en la productividad y administración de una empresa, para lo cual es imprescindible la

utilización de tecnologías de información y comunicación que brindan la posibilidad de aunar funcionalidades de almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos (Álvarez, 2015).

Es así que, la tecnología es un recurso de inestimable valor para las empresas y, más aún hoy en día donde la crisis generada por la pandemia ha puesto de manifiesto la utilidad de los recursos digitales para llevar a cabo la interacción con los clientes de forma segura y por cualquier vía que pueda tener a disposición como el teléfono móvil, el correo electrónico, las redes sociales, a la vez permite asegurar una atención única, personalizada y en el mejor momento.

En lo que respecta a la mejora de los procesos productivos, la digitalización permite a las empresas reconfigurar sus recursos para responder más rápidamente a las crisis. Por ejemplo, las tecnologías de la información reducen el coste de la coordinación al interior de las empresas y promueven la asignación flexible de recursos. Un efecto similar se puede alcanzar en la gestión de las relaciones con proveedores (Organización para la Cooperación y desarrollo Económicos (OECD), 2019). En este contexto, la reconfiguración de los procesos productivos, los productos y los servicios, reduce en gran medida la dificultad y los costes del cambio de recursos, variaciones de diseños o modelos o ajustes en el tamaño de los lotes productivos (Universidad Nacional de Ingeniería, 2020)

El cantón Chone, es una ciudad reconocida por su desarrollo comercial y su oportunidad de emprendimiento a través del aprovechamiento de la agricultura, el comercio y la ganadería. En la actualidad, existen unos 2.022 negocios en operatividad en la localidad, sin embargo, estos negocios presentan la necesidad de innovar y adaptarse a los nuevos cambios de la era digital, y a impulsar el aprovechamiento de las herramientas digitales para promover el éxito empresarial.

Basado en lo expresado anteriormente, el presente estudio de investigación se desarrolla mediante la formulación de la siguiente hipótesis.

La transformación digital impulsa el desarrollo comercial de las micro, pequeñas y medianas empresas del cantón Chone.

Es por ello, que se lleva a cabo un artículo científico con el objetivo de estudiar la importancia de la transformación digital para las MiPymes del cantón Chone, provincia de Manabí, Ecuador.

Destacando que el desarrollo del estudio se encuentra justificado por ser una solución a una problemática o necesidad existente en las MiPymes de la comunidad de Chone, y además presentar una alternativa para la innovación de la operatividad de estas empresas a través de la transformación digital y el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas para el logro del éxito empresarial.

2. REVISIÓN LITERARIA

En términos abstractos, las tecnologías digitales pueden generar oportunidades de mejora en todas las áreas de negocio de las empresas. El desarrollo de soluciones digitales ha tenido una tendencia exponencial en los últimos años con la reducción de costos y el aumento de su oferta en una infinidad de usos y aplicaciones.

No solamente se tratan de tecnologías avanzadas, sino de la combinación de diversas soluciones capaces de insertarse en todas las actividades empresariales y esto se debe a que las tecnologías digitales permiten a las empresas ampliar sus redes de contactos y extender su capacidad de información de manera prácticamente infinita, tanto hacia nuevos ámbitos cognitivos, como hacia áreas de especialización ya consolidadas en la empresa.

Para las compañías que ya están integradas en redes colaborativas, las tecnologías digitales permiten intensificar la interacción y plantear experiencias de integración para la gestión de recursos compartidos, como los inventarios de insumos o los servicios especializados, por ejemplo, programas de formación diseñados ad hoc para la cadena de proveedores.

En relación a su uso en las MIPYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), son un elemento esencial en la integración de las actividades básicas de operación, ya que su actividad económica requiere de sistemas que les permitan

mantenerse en el mercado, ir a la vanguardia y, desde luego, que generen rendimientos acordes a las expectativas de las organizaciones (Instituto Nacional de Estadística y Censo de Ecuador, 2018).

Aunque el uso de la Tecnologías de la Información y la Comunicación es un factor clave en la productividad, su uso no está generalizado entre las medianas empresas y las PYMES. Las Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES) necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de negocio para poder ser más productivas y aumentar su grado de eficiencia. Las MIPYMES presentan diferentes necesidades que las hacen recurrir al uso de las TIC, en general, estas necesidades buscan la mejora de algunos de los procesos de la empresa. Es un hecho que las MIPYMES necesitan incorporar tecnología a sus estrategias de negocio para poder ser más productivas y aumentar su grado de eficiencia (Dini et al., 2021; (Mera-Plaza et al., 2022).

Contextualizando se tiene que, en Ecuador las micro y pequeñas empresas representan el motor de la economía, según (Artega Cisneros et al., 2018) de las 843.745 empresas registradas en 2016, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7,5%". La gran mayoría de estas empresas son creadas por emprendedores o por el crecimiento de negocios familiares que han decidido expandirse.

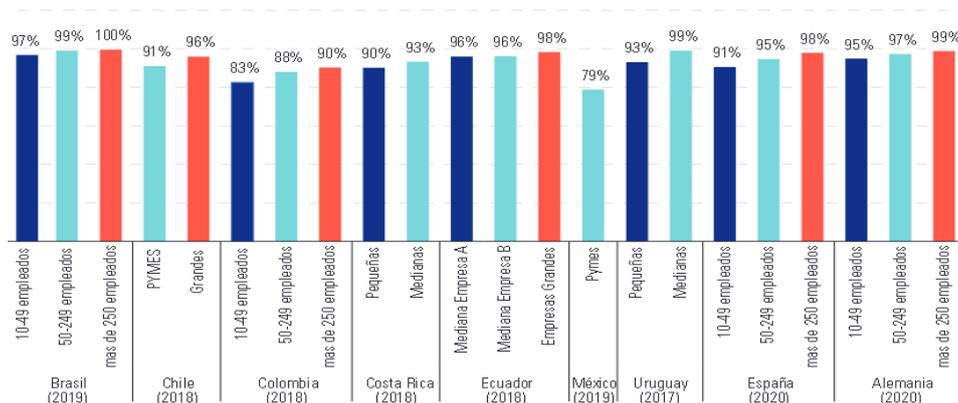
Debido a la accesibilidad a los servicios de internet y las oportunidades que traen consigo, son cada vez más las micro, pequeñas y medianas empresas que usan el internet para darse a conocer. Sin embargo, no todas saben manejar las herramientas digitales por lo que invierten en contratar personal de marketing, como community managers, diseñadores web, diseñadores gráficos, entre otros para el manejo de estos (Artega et al., 2018).

Por otro lado, las MIPYMES hoy en día representan el motor de las economías en Latinoamérica representando más del 80% de las empresas en la región. Sin embargo, la competitividad a nivel global es fuerte, por lo que han apostado por el uso del marketing digital para optimizar su rendimiento en el mercado. El uso

de las tecnologías y la digitalización es una poderosa herramienta al momento de gestionar la información de las empresas, su marca y productos hacia el mercado nacional e internacional. Con el apoyo de las TIC's las MIPYMES pueden optimizar sus procesos y atención al cliente que en la actualidad son tan importantes como la producción.

Es importante resaltar un estudio desarrollado por Encalada et al, (2019) cuyo objetivo fue a conocer las nuevas tácticas a través de las tecnologías para el posicionamiento de las empresas, se encontró que la web 2.0 es una plataforma que da paso a la transformación, y permitió que las páginas de internet funcionaran como canales de comunicación a nivel mundial, cubriendo la expectativa de los usuarios de ser “escuchados”, característica propia de las nuevas generaciones. Es una herramienta empleada en la actualidad por las empresas para dar a conocer los productos que ofertan a los posibles clientes, utilizando esta manera de marketing tiene un mayor alcance de personas a nivel nacional e internacional. Con el pasar del tiempo las empresas deciden aplicar el marketing digital por su amplia gama de beneficios que ofrece, le permite a la empresa reducir sus costos de publicidad, permite tener una comunicación personal con el cliente, permite dar a conocer los nuevos productos que ofrece la empresa de manera instantánea con sus posibles clientes. Determinando el porcentaje de empresas por sector comercial en Ecuador que han realizado inversiones económicas en la implementación de las TIC en sus empresas, registrando niveles mayores al 90% en prácticamente todos los segmentos relevados (véase tabla 1). Las únicas excepciones son México y Colombia, países donde el porcentaje de penetración bordea el 80%. Más allá de estos casos, el nivel de conectividad de empresas en la región es muy alto independientemente del tamaño (las diferencias son mínimas entre las pymes y las grandes empresas), registrando niveles similares a los alcanzados en países más avanzados, como España y Alemania. Ecuador está entre el 90-95%.

Gráfico 1. Acceso a internet de banda ancha fija en empresas según tamaño.

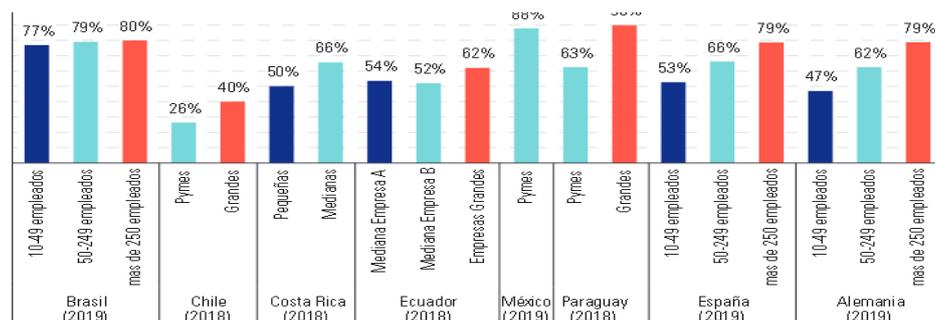


Nota: Datos expresados del acceso a internet de banda ancha fija. Adaptadas empresas según tamaño. Por Cepal, (2021).

Sin embargo, al analizar la calidad de la conexión, medida a través de los indicadores de velocidad de descarga, se hacen evidentes las brechas, por un lado, entre empresas locales según su tamaño. En definitiva, si bien la mayor parte de las pymes de la región están conectadas, en general se trata de conexiones de baja o media velocidad, a diferencia de lo que ocurre con las empresas más grandes y en las economías avanzadas.

De acuerdo con los datos disponibles, cuanto más pequeñas las empresas, menor probabilidad de que cuenten con un sitio propio, limitando las posibilidades de proveer información y difundir sus ofertas a los potenciales clientes. Por otra parte, cabe destacar el bajo nivel de uso de redes sociales Ecuador, las cuales están entre 50 y 60%.

Gráfico 2. Uso de redes sociales en las empresas, según su tamaño



Nota: datos expresados uso de redes sociales. Adaptadas empresas según tamaño. Por Cepal, (2021).

Considerando la importancia estratégica del comercio electrónico para las empresas en el marco de la pandemia, varios países de la región procedieron diseñar o ajustar sus estrategias nacionales. Consultados por la CEPAL en esta materia al inicio de la pandemia, 9 de los 18 países analizados dijeron que ya tenían una política nacional para fomentar y mejorar el comercio electrónico, pero de estos, seis indicaron que ajustaron su estrategia producto de la pandemia. De la mitad restante tres indicaron que la pandemia desencadenó el desarrollo de una estrategia nacional, mientras que el resto dijo que tenían considerado el desarrollo de una estrategia en el mediano plazo.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño de la investigación que se utilizó fue no experimental: transeccional o transversal, bibliográfica y de campo, todo ello en la búsqueda de alcanzar el objetivo planteado en el estudio.

El método que se empleó en esta indagación fue el inductivo, según (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Siguiendo los principios de este método se pueden construir generalizaciones con miras a ampliar el conocimiento sobre la importancia que tiene la transformación digital para las micro, pequeñas y medianas empresas del cantón Chone, Manabí, Ecuador.

La población en esta investigación estuvo constituida por los 2.022 emprendedores del cantón Chone registrados en la unidad de desarrollo productivo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad y datos proporcionados del Servicio de Rentas Internas (SRI), de los emprendimientos.

La muestra fue seleccionada bajo la técnica de muestreo no probabilístico como lo es el muestreo a conveniencia, el cual según Otzen y Manterola (2017), permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, siendo el único criterio el deseo de formar parte de este estudio, quedando constituida por 527 microempresarios del cantón Chone, los cuales dieron respuesta a los instrumentos de recolección de datos empleados en el estudio.

La técnica que se usó en esta investigación es la encuesta, el instrumento que se empleó para la recolección de la información de las encuestas fue el cuestionario formulado y aplicado bajo la plataforma de Google Forms. Los ítems que componen el instrumento, se contestan de manera cerrada.

Para el análisis de los datos se utiliza el nivel analítico para el estudio de los resultados obtenidos, el cual según Delgado et al.(2022)consiste en el estudio detallado del tema, basado en ello, se analizan a profundidad los resultados de la encuesta y se contrastan los mismos con investigaciones previas.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

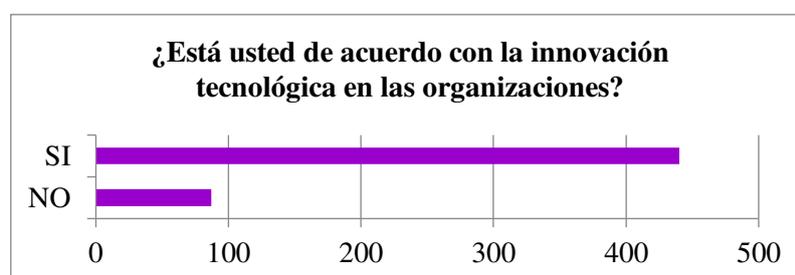
A continuación, se desarrollan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento en el estudio.

Tabla 1. Innovación tecnológica

| Pregunta | SI | NO |
|---|-------|-------|
| ¿Está usted de acuerdo con la innovación tecnológica en las organizaciones? | 83,5% | 16,5% |

Nota: Datos expresados de la innovación tecnológica. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

Figura 1: Innovación tecnológica



Nota: Datos expresados de la innovación tecnológica. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

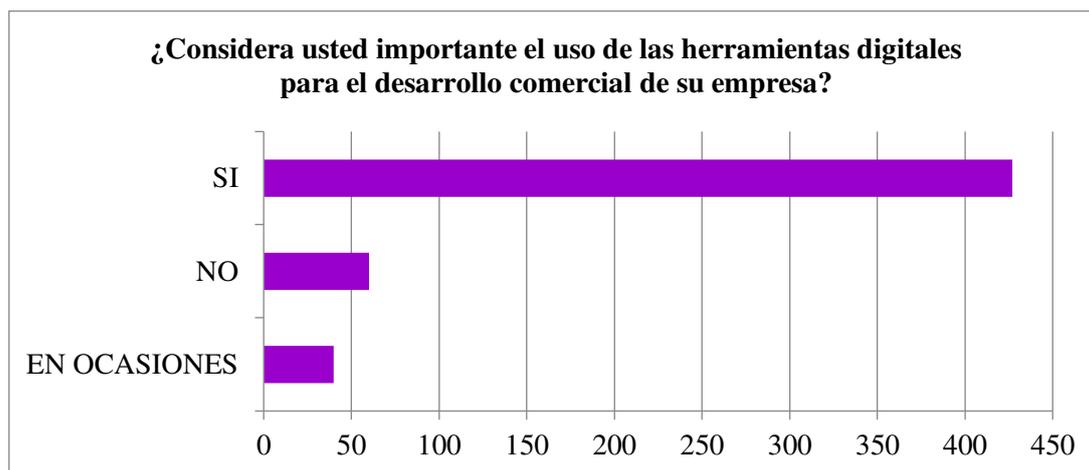
Se aprecia en el gráfico que 440 de las personas encuestadas respondieron que si están de acuerdo con la innovación tecnológica en las organizaciones en cambio otras 87 personas respondieron que no.

Tabla 2. Herramientas digitales

| Pregunta | SI | NO | EN OCASIONES |
|--|-----|-----|--------------|
| ¿Considera usted importante el uso de las herramientas digitales para el desarrollo comercial de su empresa? | 81% | 12% | 7% |

Nota: Datos expresados por las herramientas digitales. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

Figura 2. Herramientas digitales.



Nota: Datos expresados por las herramientas digitales. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

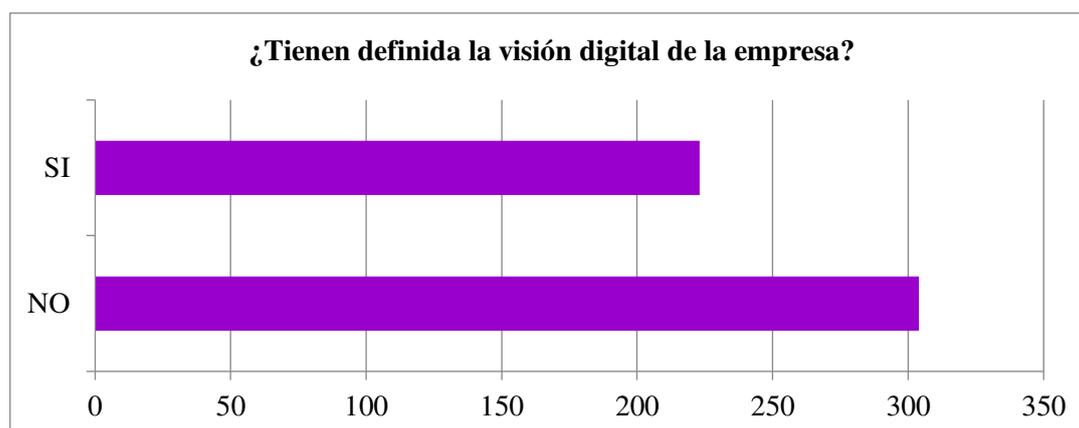
Se observa en el gráfico que 427 de las personas encuestadas siendo la mayoría respondieron que, sí consideran el uso de las herramientas digitales para el desarrollo comercial de su empresa, otras 60 dijeron que no y el resto siendo 40 personas respondieron que en ocasiones.

Tabla 3. Visión digital

| Pregunta | SI | NO |
|---|-------|-------|
| ¿Tienen definida la visión digital de la empresa? | 42,3% | 57,7% |

Nota: Datos expresados por visión digital. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

Figura 3. Visión digital



Nota: Datos expresados por visión digital. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

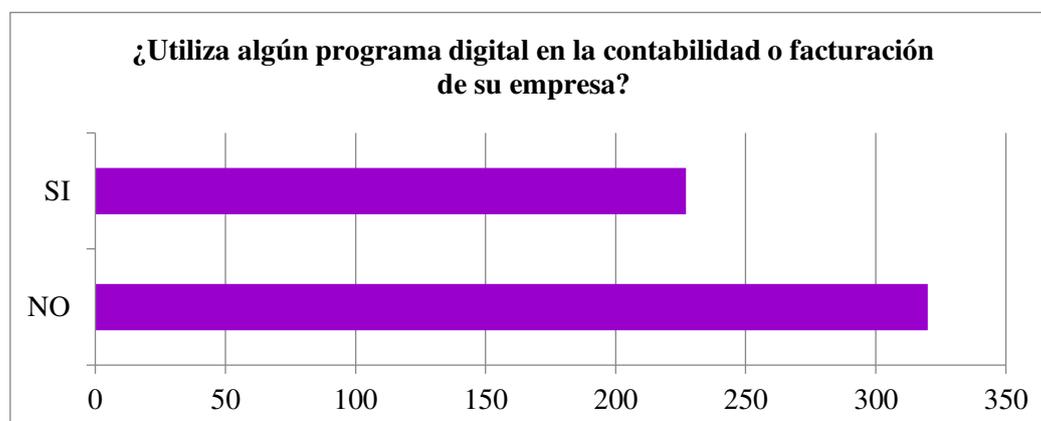
En el gráfico se aprecia que 304 de las personas encuestadas respondieron que no tienen definida la visión digital de la empresa en cambio otros 223 dijeron que si la tienen.

Tabla 4. Programa digital en la contabilidad o facturación

| Pregunta | SI | NO |
|---|-------|-------|
| ¿Utiliza algún programa digital en la contabilidad o facturación de su empresa? | 37,2% | 40,8% |

Nota: Datos expresados programa digital en la contabilidad o facturación. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

Figura 4. Programa digital en la contabilidad o facturación



Nota: Datos expresados programa digital en la contabilidad o facturación. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

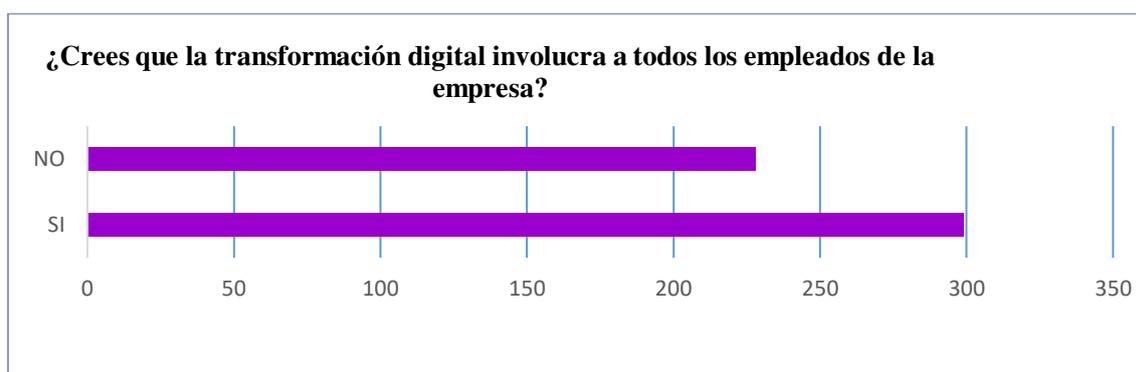
Se aprecia en el gráfico que 320 personas respondieron que no utilizan algún programa digital en la contabilidad o facturación de su empresa, en cambio 227 dijeron que si utilizan programas digitales.

Tabla 5. Transformación digital.

| Pregunta | SI | NO |
|---|-------|-------|
| ¿Crees que la transformación digital involucra a todos los empleados de la empresa? | 56,7% | 43,3% |

Nota: Datos expresados transformación digital. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

Figura 5. Transformación digital.



Nota: Datos expresados transformación digital. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

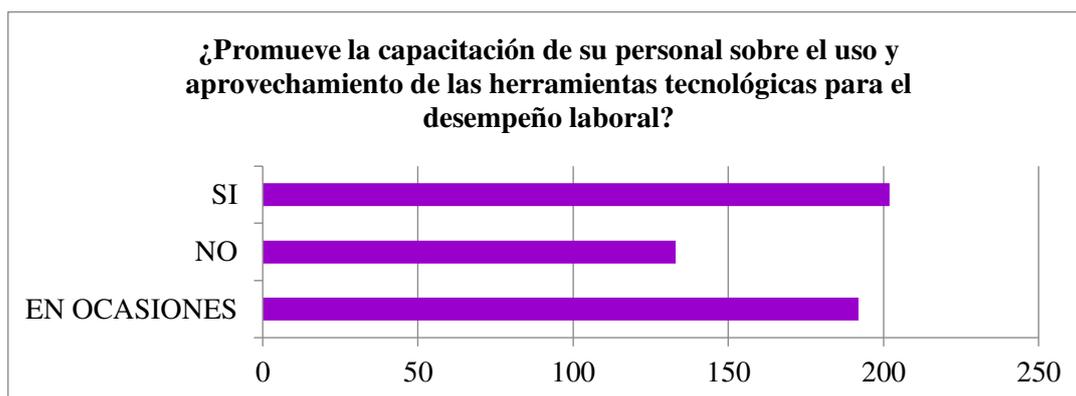
Se observa que 228 de las personas encuestadas dijeron que no creen que la transformación digital involucra a todos los empleados de la empresa, por otro lado, las 299 personas restantes respondieron que sí.

Tabla 6. Capacitación del personal

| Pregunta | SI | NO | EN OCASIONES |
|---|-------|-------|--------------|
| ¿Promueve la capacitación de su personal sobre el uso y aprovechamiento de las herramientas tecnológicas para el desempeño laboral? | 38,3% | 23,2% | 36,5% |

Nota: Datos expresados capacitación del personal. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

Figura 6. Capacitación del personal



Nota: Datos expresados capacitación del personal. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

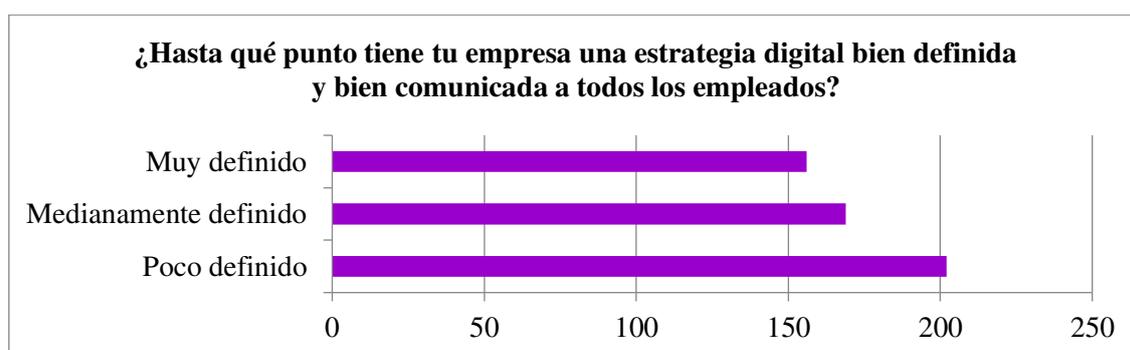
Se observa en el gráfico que 202 de las personas encuestadas respondieron que sí promueven la capacitación de su personal sobre el uso y aprovechamiento de las herramientas tecnológicas para el desempeño laboral, otras 192 dijeron que, en ocasiones, en cambio 133 de las personas restantes respondieron que no.

Tabla 7. Estrategía digital

| Pregunta | Muy definido | Medianamente definido | Poco definido |
|---|--------------|-----------------------|---------------|
| ¿Hasta qué punto tiene tu empresa una estrategia digital bien definida y bien comunicada a todos los empleados? | 29,6% | 32 % | 38,4 |

Nota: Datos expresados estrategia digital. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

Figura 7. Estrategía digital



Nota: Datos expresados estrategia digital. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

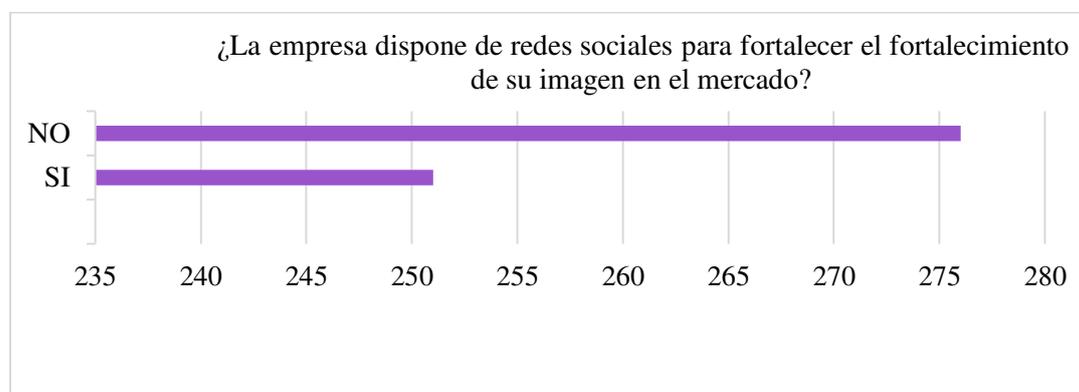
Se observa en el gráfico que 202 encuestados respondieron que poco definido tiene la empresa una estrategia digital bien definida y bien comunicada a todos los empleados, otros 169 dijeron que medianamente definido, y 156 de los restantes respondieron que lo tienen muy definido.

Tabla 8. Imagen de la empresa.

| Pregunta | SI | NO |
|--|-------|-------|
| ¿La empresa dispone de redes sociales para fortalecer el fortalecimiento de su imagen en el mercado? | 60,6% | 39,4% |

Nota: Datos expresados imagen de la empresa. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

Figura 8. Imagen de la empresa.



Nota: Datos expresados imagen de la empresa. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

Según lo observado en el gráfico, 251 emprendedores aplican el uso de las redes sociales para el fortalecimiento de la imagen de su negocio, otros 276 ignoran este elemento.

Tabla 9. Estrategias de marketing digital

| Pregunta | SI | NO | EN OCASIONES |
|--|-------|-------|--------------|
| ¿Se aplican estrategias de marketing digital en su organización? | 32,8% | 21,6% | 45,6% |

Nota: Datos expresados estrategia de marketing digital. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

Figura 9. Estrategias de marketing digital



Nota: Datos expresados estrategia de marketing digital. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

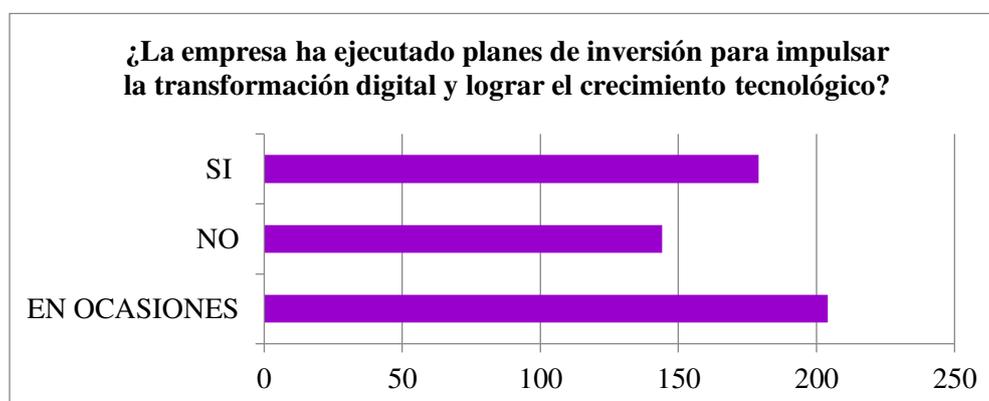
De los emprendedores encuestados, 173 aplican estrategias de marketing digital, otros 240 solo en ocasiones, mientras solo 114 no lo encuentra necesario.

Tabla 10. Inversión digital

| Pregunta | SI | NO | EN OCASIONES |
|---|-------|-------|--------------|
| ¿La empresa ha ejecutado planes de inversión para impulsar la transformación digital y lograr el crecimiento tecnológico? | 33,9% | 27,3% | 38,8% |

Nota: Datos expresados inversión digital. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

Figura 10. Inversión digital



Nota: Datos expresados inversión digital. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

De los emprendedores encuestados, 179 ejecutan planes de inversión para impulsar la transformación digital, otros 204 solo en ocasiones, mientras solo 144 no lo encuentra necesario.

Tabla 11. Promoción a través de las redes.

| Pregunta | SI | NO | EN OCASIONES |
|---|-------|-------|--------------|
| ¿Utilizan las redes sociales para promocionar los productos o servicios ofrecidos a los clientes? | 40,6% | 20,9% | 38,5% |

Nota: Datos expresados promoción a través de las redes. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

Figura 11. Promoción a través de las redes.



Nota: Datos expresados promoción a través de las redes. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

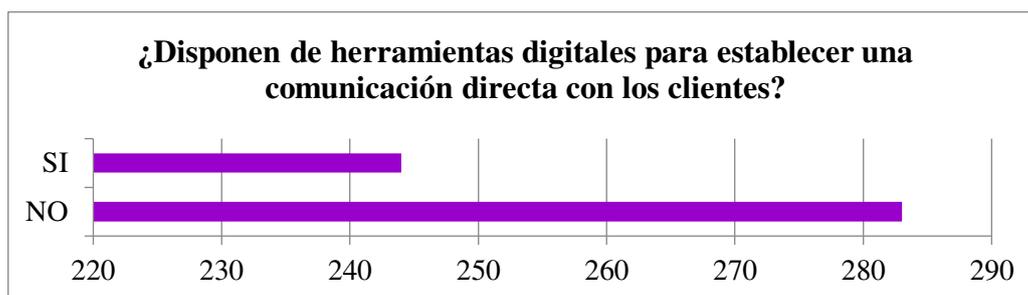
Según lo indicado en el gráfico, 214 de los emprendedores encuestados usan las redes sociales para promocionar sus productos o servicios ofertados, otros 203 solo en ocasiones, mientras 110 no lo encuentra necesario.

Tabla 12. Comunicación con los clientes.

| Pregunta | SI | NO |
|--|-------|-------|
| ¿Disponen de herramientas digitales para establecer una comunicación directa con los clientes? | 46,3% | 53,7% |

Nota: Datos expresados comunicación con los clientes. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

Figura 12. Comunicación con los clientes.



Nota: Datos expresados comunicación con los clientes. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

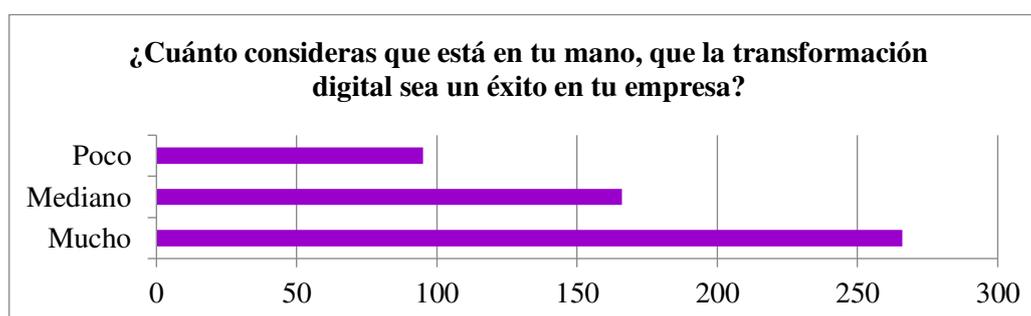
De los emprendedores encuestados, 244 se comunican con los clientes a través de las herramientas digitales, otros 283 no lo encuentra necesario.

Tabla 15. Éxito empresarial

| Pregunta | Mucho | Mediano | Poco |
|---|-------|---------|------|
| ¿Cuánto consideras que está en tu mano, que la transformación digital sea un éxito en tu empresa? | 50,5% | 31,5% | 18% |

Nota: Datos expresados éxito empresarial. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

Figura 13. Éxito empresarial



Nota: Datos expresados éxito empresarial. Adaptados del instrumento de estudio mediante la plataforma Google Forms por los emprendedores del cantón Chone. (2022).

Según lo descrito en el gráfico anterior, 266 de los emprendedores encuestados consideran que está en sus manos que la transformación digital sea un éxito para su empresa, mientras que solo 166 encuestados lo consideran medianamente y 95 encuestados no lo encuentra necesario.

De los resultados obtenidos a lo largo del desarrollo del estudio, se hace importante destacar que al cantón Chone lo integran dos parroquias urbanas y siete parroquias rurales. Las parroquias urbanas son Chone y Santa Rita. Las parroquias rurales son: Boyacá, Canuto, Chibunga, Convento, Eloy Alfaro, Ricaurte y San Antonio. Entre las principales actividades de los habitantes constan la agricultura, el comercio y la ganadería.

Discusión

Para los sujetos de estudio presentes en la investigación, los negocios presentes en el cantón Chone utilizan las redes sociales como herramientas para promocionar los productos y servicios que se ofertan a los clientes. En este punto, Zamora (2020) señala que el uso de las redes sociales como herramienta publicitaria, ha sido beneficioso para las pymes, esto se debe a que han permitido que tengan mayor posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

Por otro lado, los negocios ubicados en el cantón Chone no poseen en su mayoría una visión digital, situación que resulta ser negativa para las empresas ya que los empleados no tienen definido un lineamiento de hacia dónde se enfoca la empresa digitalmente, sin embargo es un tema preponderante ya que este resultado coincide con el resultado del estudio desarrollado por Foncillas (2020), en el cual señala que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas no tienen definida una visión digital, situación que puede afectar el futuro de las mismas.

Del mismo modo se hace importante mencionar que los emprendedores dan importancia al uso de la tecnología dentro de las organizaciones, considerando que está en sus manos que la transformación digital promueva el éxito de la empresa, sobre este punto Erazo (2020) encuentra que la transformación digital es un tema que para los empresarios resulta trascendental, sin embargo, aún no han implementado ninguna acción e incluso se interesan en realizar el proceso, pero no tienen conocimiento del tema.

Para finalizar, se resalta que en las micro, pequeñas, y medianas empresas del cantón Chone, se ejecutan en ocasiones planes de inversión en las herramientas

digitales para promover el crecimiento de los negocios, y aprovechar los beneficios que estas brindan a las organizaciones, lo cual resulta algo importante basado en lo expuesto por Ayesta et al. (2021), quien señala que la inversión digital es importante ya que la posibilidad de canalizar la oferta de sus productos o servicios, administrar datos, agilizar el proceso operativo interno, y mejorar la comunicación con los clientes.

5. CONCLUSIONES

La digitalización de los procesos en las MiPymes es una realidad que están abrazando e implementando cada vez más compañías. En el contexto tecnológico, entre los factores más comunes que afectan la adopción de tecnología, se encuentran la disponibilidad de encontrar soluciones apropiadas para las empresas de menor tamaño sobre todo porque las aplicaciones tecnológicas tienden a ser diseñadas para y por grandes empresas, tal es el caso de las MiPymes del cantón de Chone, en la cual la transformación digital se presenta como una oportunidad para impulsar su desarrollo comercial y mejorar los procesos operativos con el fin de alcanzar los objetivos planteados. Basado en ello, se resalta la afirmación a la hipótesis planteada en el estudio la cual indica que la transformación digital si es una herramienta importante para el impulso comercial de las micro, pequeñas y medianas empresas del cantón Chone.

En la actualidad producto de la crisis sanitaria y económica que aún azota la región, estos elementos son ciertamente importantes al momento de explicar la adopción de tecnologías digitales por parte de la empresa. En este caso, la literatura no es concluyente y por un lado sugiere que en los momentos crisis las empresas tienden a tener una actitud más conversadora con respecto a las inversiones y a los cambios organizacionales. Pero, a su vez, existe evidencia de la importancia que han tenido las tecnologías en paliar los efectos de la pandemia.

Limitaciones y recomendaciones

Una vez desarrollada la investigación se ejecutan a los emprendedores del cantón Chone las siguientes recomendaciones:

- El uso de un software de contabilidad y facturación, ya que contar con un programa de contabilidad y facturación digital supone grandes ventajas para las MiPymes a la hora de tomar decisiones que afecten a su actividad. Gracias a la digitalización de los procesos, es mucho más sencillo llevar la contabilidad de la empresa, crear y gestionar facturas, generar presupuestos, tener control sobre los gastos y los ingresos, presentar impuestos, etc. Muchas MIPYMES utilizan programas como Excel para desarrollar la actividad de este departamento, sin embargo, existen plataformas de software, que permiten integrar toda la información contable y financiera de la compañía en un único entorno, con el consiguiente ahorro de tiempo y optimización de procesos.
- El uso de plataformas digitales para que la empresa pueda ejecutar la promoción de los productos y servicios que se ofrece en el mercado.
- La aplicación de las herramientas digitales en la administración de recursos humanos, ya que estas pueden beneficiar el sistema operativo de la empresa, desde el momento inicial de captación de personal (a través de redes sociales como LinkedIn o plataformas como Infojobs o welcome to the jungle), hasta la preparación de nóminas, el control de ausencias, la solicitud de vacaciones o la comunicación. Del mismo modo, existen programas de gestión gratuitos como Factorial, mediante el cual se pueden automatizar diferentes procesos dentro de la compañía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, F. (2015). Implementación de nuevas tecnologías. Valuación, variables, riesgos y escenarios tecnológicos. (Primera ed). <https://archivo.cepal.org/pdfs/GuiaProspectiva/Alvarez2015Implementacion.pdf>
- Arteaga Cisneros, J. P., Coronel Pérez, V. C., & Acosta Véliz, M. M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en

Ecuador. Espacios, 39, 47.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>

Ayesta Ramos, S. C., Miñán Valdivia, J., Morales Silva, A. M., & Zapata Machado, C. A. (2021). Plan de negocio para la implementación de una librería online de venta exclusiva de ebooks y audiolibros en los distritos de Lima Moderna [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. In Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658539>

Casalet, M. (2018). La digitalización industrial Un camino hacia la gobernanza colaborativa Estudios de caso La digitalización industrial Un camino hacia la gobernanza colaborativa Estudios de casos.
www.cepal.org/es/suscripciones

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). Tecnologías digitales para un nuevo futuro (CEPAL (ed.)).
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/46816-tecnologias-digitales-un-nuevo-futuro>

Cuñis Carmilena, F. G. (2016). Implementación de las herramientas de las tecnologías de la información y comunicación Tic's y su incidencia en el desarrollo económico de las pymes sector hotelero de la ciudad de Riobamba, periodo 2014-2015. [Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo, 2016.]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/1733>

Delgado Cedeño, L. A., Rentería Macias, H. J., Santillán Vega, R. J., & Quiñonez Quiñonez, V. J. (2022). Nociones elementales para investigar. In Principios fundamentales para la iniciación de la investigación científica (Primera ed). Casa Editora del Polo.

Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). Transformación digital de las mipymes: elementos para el diseño de políticas. Naciones Unidas.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47183/1/S2100372_es.pdf

Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. Journal of Science and Research, 4(CIEIS2019), 1–10.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>

Erazo Jiménez, L. C. (2020). Transformación digital para micro empresas en el sector de alimentos (tiendas y/o restaurantes) Bogotá, Colombia [tesis Universidd Santo Tomás].
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/27892>

- Foncillas, P. (2020). El impacto de la transformación digital en las empresas: un estudio de directivos y empleados [Universidad de Navarra]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=289556&info=resumen&idoma=SPA>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la Investigación. In McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. (Sexta edic). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2020). “Encuesta estructural empresarial 2018 ENESEM” Metodología. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/EMPRESAS/Empresas_2018/DOC_METODO_ENESEM_2018.pdf
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fermamdez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03), 27–34. <https://doi.org/10.48082/ESPACIOS-A22V43N03P03>
- Organización para la Cooperación y desarrollo Económicos (OECD). (2019). *Harnessing the digital transformation for SME Productivity and Growth*. <http://www.oecd.org/mena>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Zamora Cortázar, S. S. (2020). Incidencia de la aplicación del uso de redes sociales en el posicionamiento de mercado de las PYMES comercializadoras de las prendas de vestir en el sector norte de Guayaquil. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19484>

LAS REDES SOCIALES EN EL DESARROLLO DE LOS EMPRESARIOS GASTRONÓMICOS MANABITAS

SOCIAL NETWORKS IN THE DEVELOPMENT OF MANABITAS GASTRONOMIC ENTERPRISES

Vera-Santos Sara Marcela

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: sara.vera@pg.ulead.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8392-7570>

Mendoza-Ponce Henry Xavier

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: henry.mendoza@uleam.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2322-0383>

RESUMEN

El presente trabajo investigativo analiza el uso de las redes sociales en el desarrollo de los emprendimientos gastronómicos manabitas, en la provincia de Manabí durante el año 2022, para determinar el grado de incidencia que el marketing digital puede tener en el crecimiento de estos negocios si se aprovechan los recursos disponibles en las redes sociales. Se aplicó un enfoque cualitativo, con un método inductivo, que se llevó a cabo mediante el método comparativo y el uso de técnicas de investigación como la entrevista a 5 expertos y grupos focales de 5 personas para la obtención de resultados no estandarizados. Los resultados obtenidos mostraron el aporte que las redes sociales brindan a los emprendimientos gastronómicos, siendo Facebook e Instagram las más recomendadas, sin dejar de lado aspectos importantes como, la sazón, atención al usuario, ambiente agradable y limpieza. Las redes sociales brindan un plus para la ampliación del mercado y visibilización del emprendimiento.

Palabras claves: Redes sociales, emprendimiento, gastronomía, marketing digital.

ABSTRACT

The present investigative work analyzes the use of social networks in the development of Manabí gastronomic enterprises, in the province of Manabí during the year 2022, to determine the degree of incidence that digital marketing can have on the growth of these businesses if it is take advantage of the resources available on social networks. A qualitative approach was applied, with an inductive method, which was carried out using the comparative method and the use of research techniques such as interviews with 5 experts and focus groups of 5 people to obtain non-standardized results. The results obtained showed the contribution that social networks provide to gastronomic ventures, with Facebook and Instagram being the most recommended, without neglecting important aspects such as seasoning, customer service, pleasant atmosphere, and cleanliness. Social networks provide a plus for the expansion of the market and visibility of entrepreneurship.

Keywords: Social networks, entrepreneurship, gastronomy, digital marketing.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de los emprendimientos gastronómicos es un aspecto clave para la continuidad de estos negocios, se necesita implementar estrategias que ayuden a su crecimiento y difusión para lograr un mayor alcance y captación de clientes. Las redes sociales son en la actualidad una herramienta con alto potencial para los emprendedores, no necesita de inversiones económicas muy altas y son de fácil acceso y dominio, sin embargo, se debe tener conocimientos básicos de administración para darle el uso estratégico que se requiere.

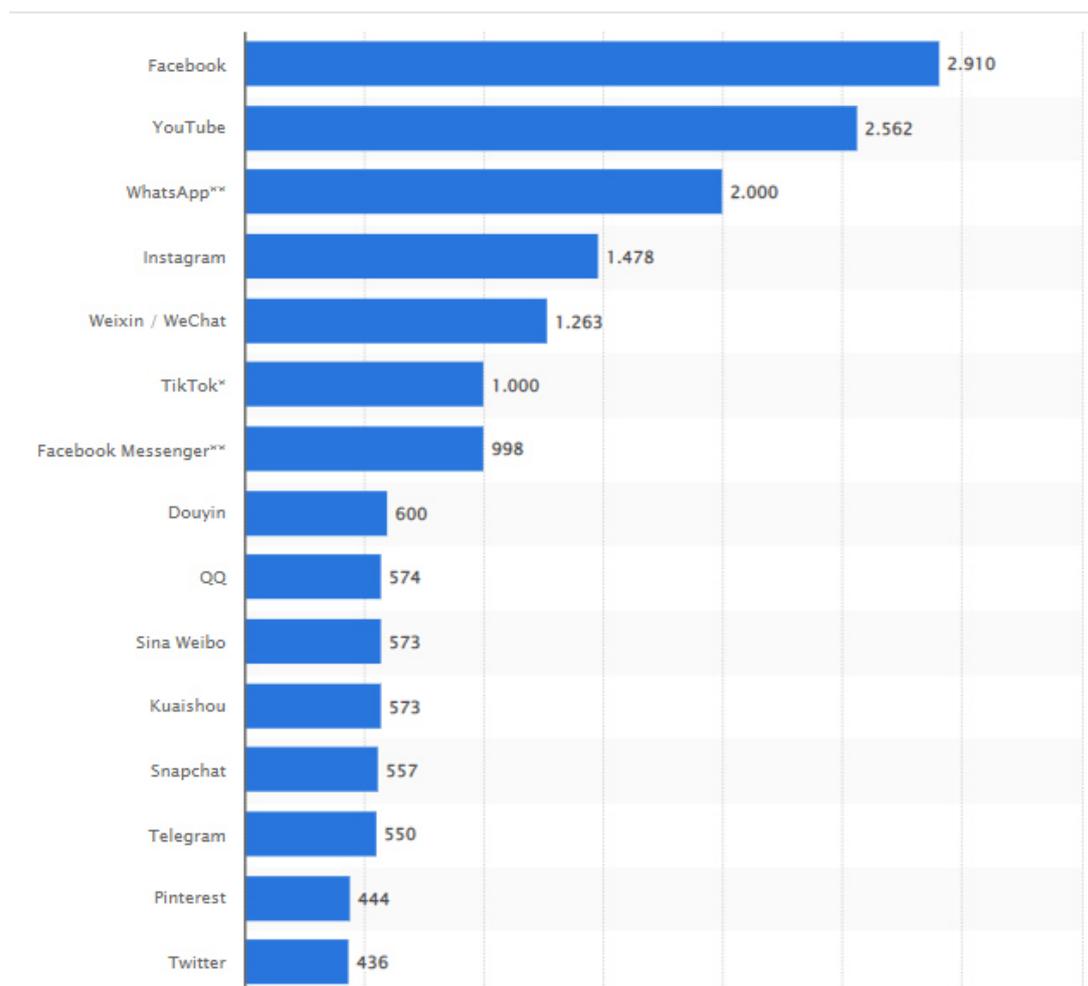
En este sentido, el objetivo principal de la investigación radica en el análisis del uso de las redes sociales para el desarrollo de los emprendimientos gastronómicos manabitas, reconociendo el aporte de las redes sociales como una oportunidad de crecimiento para estas empresas y el impacto que pueden generar en sus consumidores.

En un estudio realizado en Venezuela sobre la influencia de las redes sociales en el crecimiento de emprendimientos gastronómicos, algunos expertos aseguraron que “el tener perfiles en las redes sociales puede significar mucho al momento de emprender una empresa o negocio, sobre todo si se cuenta con poco presupuesto para promocionarlo” (García & Hernández, 2017, p. 73).

Por lo tanto, las redes sociales se han convertido en una plataforma de largo alcance y muy utilizada para la promoción de negocios y marcas, ya que permite interactuar con los clientes y mostrar a ellos los servicios y productos que se ofrece. En la investigación de García y Hernández (2017) se identificaron como las redes sociales más destacadas a: Facebook, Instagram y Twitter.

Facebook es la red social con más usuarios a nivel mundial, de acuerdo a datos publicados hasta enero de 2022, cuenta con 2.910 millones de usuarios, Instagram por su parte ocupa el cuarto lugar con 1.478 millones y Twitter esta entre los últimos lugares con 436 millones de suscriptores (Fernández, 2022). Tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura 1. Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022



Nota: (Fernandez, 2022)

En el Ecuador, según el Digital 2021 Global Overview Report publicado por We are Social y Hootsuite el uso de las redes sociales ha crecido sustancialmente, con 17 millones de habitantes, el 78% tiene acceso a internet en un dispositivo móvil, el 57% son usuarios de internet y el 79% son usuarios activos en las redes sociales, es decir, 14 millones de personas en el país, de enero de 2020 a enero de 2021 se evidencia “un aumento en los usuarios de las redes sociales 16.7%, lo que suma a 2 millones de perfiles nuevos” (Alvino, 2021, párr. 8).

En el mismo estudio publicado, se detalla que “Facebook logra alcanzar potencialmente a 13 millones de ecuatorianos vía campañas publicitarias. Lo que representa el 96% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años”

(Alvino, 2021, párr. 16). Instagram por su parte alcanza 5.10 millones de usuarios en el país a partir de los 13 años y Twitter 1.15 millones.

Ecuador experimenta un crecimiento en el acceso a internet y a redes sociales: un 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles en redes sociales. El estudio reporta que la red social preferida es Facebook seguida de YouTube y que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. (Alvino, 2021, párr. 30)

Manabí cuenta con 1.369.780 habitantes según el INEC (2010), en esta provincia se encuentran grandes atributos, entre ellos la gastronomía, que es un patrimonio cultural para los manabitas, es por ello, que los emprendimientos gastronómicos son actualmente fuentes de ingresos para las familias y atractivo turístico para la zona, no obstante, estos negocios en su mayoría no logran tener mayor alcance que el local, de acuerdo al contexto en el que se desarrolla. Es aquí donde las redes sociales pueden ser un factor determinante en el crecimiento de estos emprendimientos. El principal problema, es que los emprendimientos no usan adecuadamente las redes sociales, algunos no cuentan con un perfil y los que sí, presentan baja actividad en las redes, aunque existen unos pocos que si logran aprovechar estas plataformas y se evidencia el profesionalismo en ellas.

Los emprendimientos gastronómicos han tenido una evolución significativa, al igual que la tecnología y las redes sociales. Los negocios no venden solo por lo que ofrecen, necesitan generar visibilidad y esta se logra mediante la promoción publicitaria y la difusión en redes sociales. El consumidor es cada día más exigente, busca un servicio que pueda satisfacer todas sus necesidades. Por ello el propósito de la investigación es brindar a los emprendimientos un análisis detallado del aporte de las redes sociales para su desarrollo, es decir, segmentando en partes, cada elemento que intervienen en ello, definiendo las redes sociales más recomendadas, el contenido a publicar, identificando las necesidades del consumidor, lo que esperan y desean encontrar en los perfiles, para lograr motivarlos a visitarlos y consumir, teniendo en cuenta que, el internet y las redes sociales representan parte del diario vivir de las personas, en todos los ámbitos, por lo tanto, se deben considerar un factor importante para el

desarrollo de cualquier emprendimiento o negocio, resultando muy conveniente su estudio.

Por eso es de gran interés conocer el aporte que pueden tener en el desarrollo de los emprendimientos gastronómicos manabitas las redes sociales, considerando que su relevancia social radica en la oportunidad de crecimiento de los emprendimientos, negocios o empresas, que usan las herramientas de las redes sociales para la promoción, difusión y alcance de su organización a través de ella, ofreciendo a los usuarios opciones para el logro de estos objetivos mediante sus páginas y paquetes de anuncio, de igual manera Instagram que ha implementado un panel para profesionales en cuentas destinadas a negocios o emprendimientos, que permite obtener estadísticas de alcance y demás.

Ante lo descrito, es fundamental cuestionarse ¿Pueden las redes sociales generar un plus para el desarrollo de los emprendimientos gastronómicos? Sin duda, los hallazgos resultantes de la investigación generarán un valor teórico de alta relevancia para los profesionales que emprenden este tipo de negocios y buscan las estrategias para potencializarlo y posesionarlo en el mercado.

2. MARCO TEÓRICO

Marketing digital

Selman (2017), define el marketing digital como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo online y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 5) y añade: que entre sus ventajas está que puede medir de forma precisa y continua los resultados. Entre las estrategias de producto, servicio al cliente, promoción, distribución y branding en el marketing digital, se incluyen las redes sociales, las cuales a su vez hacen parte de los llamados medios sociales, basados en la web 2.0 que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario.

La conceptualización de marketing digital involucra dos elementos: el concepto de marketing y el de tecnología. Para Kotler y Armstrong (2013), el primero tiene

el fin de comprender al cliente, para que el producto o servicio se ajuste tan bien a él que se venda solo. Mientras que Kotler et al. (2018) aseguran que el perfil de los nuevos consumidores determina la experiencia en línea y fuera de línea, ya que “cuando decidan comprar, lo harán basados en la experiencia personal obtenida de la interfaz automatizada y de la interacción humana” (p. 15). En este sentido, el marketing digital, es actualmente una estrategia de mercadeo importante para los negocios, que deben entender, que el marketing siempre será parte fundamental de su crecimiento, y ahora el digital más por los cambios tecnológicos que el mundo afronta.

Las redes sociales

El internet y las redes sociales representan parte del diario vivir de las personas, en todos los ámbitos, por lo tanto, se deben considerar un factor importante para el desarrollo de cualquier emprendimiento o negocio. Es preciso entonces, establecer algunas definiciones sobre este fenómeno.

Una red social puede concebirse como una estructura social formada por individuos que están vinculados por algún motivo, ya sea amistad, parentesco, ideas, aficiones, relaciones de trabajo, docentes, etc. Para la caracterización de las redes sociales se establecen dos conceptos fundamentales: los nodos, que caracteriza a los individuos en la red y los enlaces o aristas, que vinculan a los individuos, pudiendo existir muchos tipos de enlaces entre los nodos. (Vidal et al., 2013)

En los últimos años, han surgido un mayor número de aplicaciones destinadas a la vinculación de grupos de amistades, sin embargo, la más reconocida y usada a nivel mundial sigue siendo Facebook, siendo esta plataforma la pionera en redes sociales y que ha evolucionado significativamente, dando espacio a que los emprendimientos, negocios o empresas usen sus herramientas para la promoción, difusión y alcance de su organización a través de ella, ofreciendo a los usuarios opciones para el logro de estos objetivos mediante sus páginas y paquetes de anuncio, de igual manera Instagram que ha implementado un panel para profesionales en cuentas destinadas a negocios o emprendimientos, que permite obtener estadísticas de alcance y demás.

Las redes sociales, brindan herramientas de negocio, para que las empresas o sus emprendedores obtengan mayores beneficios en su uso, que sin duda alguna, son muy útiles, para crecer empresarialmente, generando mayores seguidores, que son potenciales consumidores de sus servicios.

Emprendimiento gastronómico

Para referirse a los emprendimientos gastronómicos, es preciso establecer algunos aportes de autores respecto a la conceptualización de emprendimiento, en tales casos, Pérez y Gardey (2010) indica que “un emprendimiento es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado” (párr.. 2).

Por otra parte, para Vizcaya (2017), iniciar una empresa representa un ardua tarea, y asegura que “la vida del emprendedor trae cada día nuevos retos y también nuevas oportunidades; en cambio, todo es más fácil cuando se aprovechan las oportunidades que se presentan para promocionar la empresa, con el propósito de atraer más clientes” (párr.. 1) y así lograr un mayor alcance y expansión.

Partiendo ahora, a la definición de gastronomía, Bembibre (2009 como se citó por Auquilla et al., 2019), menciona que:

Es la conjunción de aspectos culinarios con aspectos culturales que le distinguen a cada sociedad o comunidad; es por eso que, la gastronomía no es simplemente un conjunto de técnicas o métodos de cocción, sino también, la relación que los individuos establecen con el medio que los rodea, del cual se obtienen los recursos alimenticios y el modo en que los utilizan, y todos aquellos fenómenos sociales o culturales que tienen que ver con las preparaciones culinarias (p. 3).

Finalmente, para Carrascal (2016 como se citó por Auquilla et al., 2019), el término gastronomía abarca “todo el estudio de la alimentación, de los ingredientes incluyendo las bebidas, las recetas, los utensilios, las preparaciones, la evolución histórica y todo el bagaje cultural que se gesta a su

alrededor” (p. 4), incluyendo así todo acto que implique consumir un producto, sus costumbres y creencias propias de la región.

Los emprendimientos gastronómicos requieren de estrategias claras y adecuadas para su desarrollo, una de las principales barreras que dificulta este crecimiento, es la falta de promoción, marketing o difusión del negocio. Considerando, que, si un emprendimiento no es visible para el consumidor, este no acudirá a él.

Las redes sociales son una plataforma gratuita que permite publicitar y difundir todo tipo de emprendimiento, actualmente las personas, buscan todo por internet y por las redes sociales, es decir, si un emprendimiento gastronómico no está en las redes sociales es invisible para el consumidor.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

Materiales y métodos

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que no se basa en datos numéricos, sino en datos no estandarizados que busca examinar los hechos y generar nuevas teorías (Sampieri et al., 2014). Teniendo en cuenta que según Bernal, (2010 citado por Guerrero, 2016) define “que los investigadores que utilizan el método cualitativo buscan entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica” (p. 2).

De este modo, se pretende analizar el uso de las redes sociales en el desarrollo de los emprendimientos gastronómicos manabitas, a través del método inductivo, para explorar y describir el fenómeno de estudio desde lo particular a lo general (Sampieri et al., 2014). En consecuencia, se aplicaron entrevistas a 5 expertos en gastronomía para determinar el desarrollo de estos emprendimientos, para la selección de estos expertos se tomó en consideración su desarrollo profesional y experiencia en emprendimientos gastronómicos, entre ellos, Chef profesionales, Licenciados en Administración turística, reposteros con emprendimientos manabitas propios y docentes universitarios; que enriquecieron la investigación con su aporte.

Además, entrevistas a 5 usuarios expertos en redes sociales bajo la técnica de grupo focal, estos usuarios fueron seleccionados por sus destacados perfiles profesionales y desenvolvimiento en las redes sociales, entre ellos: licenciado en administración turística, ingeniero en sistema, máster en comunicación digital y máster en dirección de marketing digital y social, con ocupaciones relacionadas al community manager, SEO, entre otros, que los avalan como profesionales conocedores de las redes sociales y su interacción con los usuarios; de esta manera, poder identificar sus apreciaciones de los emprendimientos gastronómicos difundidos a través de estos medios. Por medio del método comparativo, que “consiste en una confrontación entre estados de dos o más objetos sobre una misma propiedad o propiedades” (Piovani 2001, p.97 como se citó por Arias Henao, 2014, p. 80), se constató la información obtenida en las entrevistas.

Cabe mencionar, que la selección de la población fue basada en una muestra no probabilística de tipo intencional, la cual según Otzen y Manterola (2017) “permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña” (p.). Por lo tanto, de esta manera se escogieron expertos y profesionales más convenientes para la investigación y capaces de brindar información destacada sobre el aporte o los beneficios que las redes sociales brindan actualmente al desarrollo de los emprendimientos gastronómicos; con esto ofrecer a los emprendedores resultados que los ayuden a mejorar su identidad digital, que fomenten el desarrollo de sus negocios.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La entrevista realizada a expertos, cumplen con un perfil profesional en administración, alta cocina y sistemas informáticos, en un rango de edad de 40-48 años de edad, con ocupaciones como administradores de emprendimientos gastronómicos, community manager, manejo de redes sociales y chef profesional. Estos expertos cuentan con el conocimiento crítico necesario para

dar su opinión referente al desarrollo de los emprendimientos gastronómicos y el uso de las redes sociales en ellos.

Para empezar, es importante destacar las características, debilidades y fortalezas de un emprendimiento gastronómico en Manabí, de acuerdo a los expertos, deben ser novedosos y constantes; tener coherencia entre lo que muestran en publicidad con su producto final; combinar identidad y cultura manabita; transmitir en sus productos el orgullo de sus raíces; es importante tener conocimiento culinario y financiero; brindar una buena atención, proporcionar al público un ambiente agradable y limpio; tener creatividad; ser innovadores; tener ofertas, y una buena presentación de los platos.

Los emprendedores gastronómicos deben tener en cuenta que su principal debilidad es la competencia, falta de cultura financiera, la falta compromiso del personal, ausencia de estrategias de marketing online y escaso conocimiento administrativo para el lanzamiento de un emprendimiento, que implica la segmentación del mercado y el concepto gastronómico que debe prevalecer. Según los expertos, estas son las principales debilidades que surgen en el mercado gastronómico y que indudablemente repercuten en su desarrollo y progreso.

Sin embargo, cuentan con algunas fortalezas que no pueden pasar desapercibidas, entre ellas: los conocimientos en cocina tradicional y ancestral; conocimiento del mercado, diferentes menús y platos que los ofrece la competencia, ingredientes de calidad en la producción de los productos, la buena atención al cliente. Estas fortalezas deben ser potencializadas estratégicamente para disminuir las debilidades mencionadas.

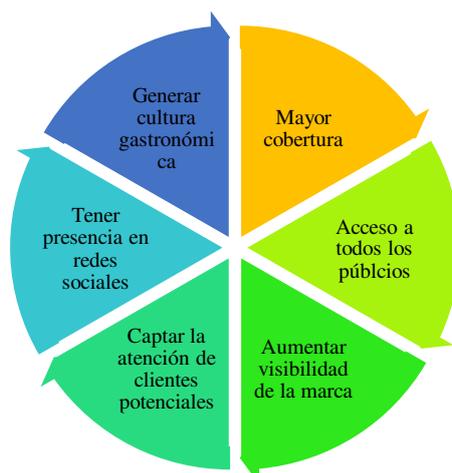
Para los expertos un emprendimiento gastronómico debe darse a conocer por su sabor y el marketing: realizando eventos de apertura, patrocinio de eventos, mediante las redes sociales, plataformas digitales, planes de medios y, sobre todo, por el método tradicional que no pierde efectividad, el boca a boca, que permite promocionar gratuitamente y con mayor credibilidad el emprendimiento y por ende recomendarlos a otras personas.

Cuando un emprendimiento se ha dado a conocer, debe tener en cuenta aspectos fundamentales para mantenerse vigente en el mercado y elevar su demanda en el mercado, los expertos aseguran que esto se logra buscando un target insatisfecho, con innovación, atendiendo oportunamente las redes sociales y demás canales de comunicación ofrecidos al público, con un menú variado y creativo, calidad en la materia prima, buena sazón, limpieza y calidez en la atención; básicamente para tener una alta demanda en el mercado se debe mantener altos estándares gastronómicos, ambiente agradable y buena atención, que permita formar una fidelización de los clientes gracias a la satisfacción.

En este sentido, un cliente se siente satisfecho cuando encuentra buena sazón y buena atención, esto involucra un tiempo de espera adecuado y limpieza; los expertos indican que este grado de satisfacción se puede identificar cuando el cliente deja el plato vacío, recomienda el lugar y regresa. Según Bendig et al. (2019) “la satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto y servicio, y el precio” (p. 105).

Ahora bien, como ya se ha expuesto los expertos recomiendan el uso de las redes sociales en el desarrollo de los emprendimientos gastronómicos, sin embargo, para ello se debe considerar el aporte de estas, como atraer a los clientes con ellas, que redes sociales son las más adecuadas y con qué frecuencia usarlas, es decir, cuándo y qué contenidos publicar. Los aportes que brindan las redes sociales a los emprendimientos gastronómicos se muestran en la figura ilustración 2:

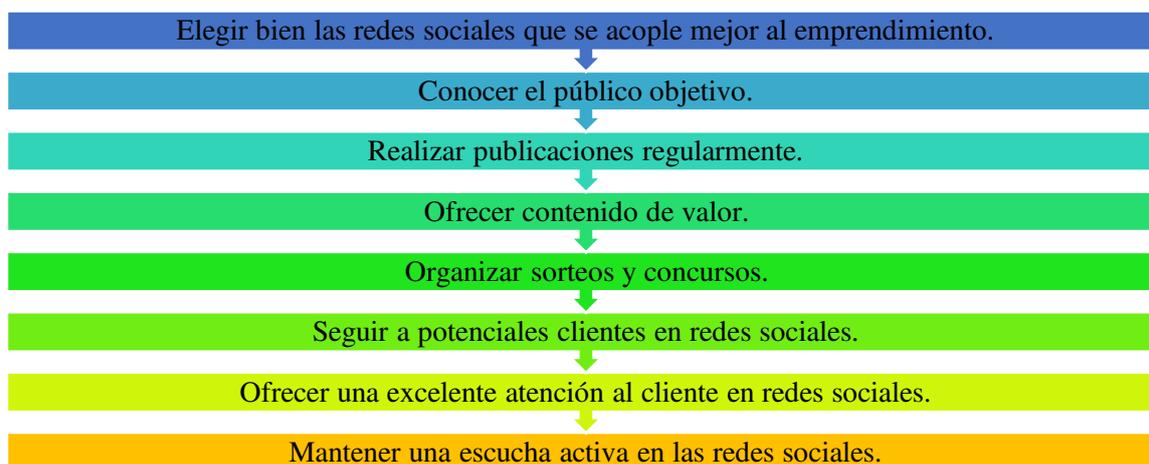
Figura 1. Aporte de las redes sociales a los emprendimientos gastronómicos



Nota: Entrevista a expertos en redes sociales y gastronomía

Las redes sociales pueden ser una catapulta para el desarrollo de un emprendimiento gastronómico, siempre y cuando se usen correctamente o se pueden convertir en una inversión de tiempo y dinero innecesaria si su uso no es el apropiado, ya que no generarían los resultados esperados. Para atraer a los clientes a través de estas plataformas digitales se debe inicialmente alimentar la red social, con fotos, videos, promociones, luego tratar de tener un amplio número de personas que sigan la página, y así generar tráfico en las redes sociales con el contenido mostrado. Además, realizar campañas de vinculación con la comunidad, publicitando recetas, pero también hacer recetas en vivo con personajes de cocina, que puedan impulsar la cuenta. Para ello se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

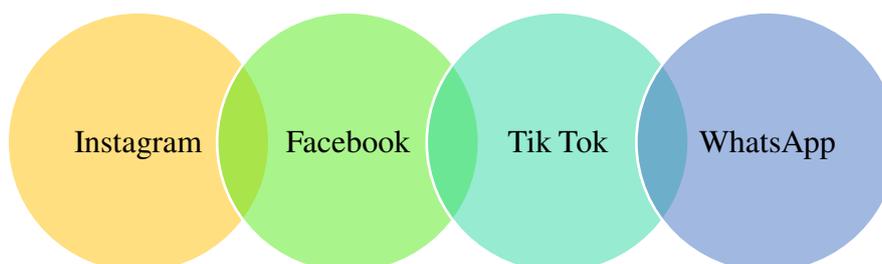
Figura 2. Aspectos a considerar para generar tráfico en las redes sociales



Nota: Entrevista a expertos en redes sociales y gastronomía

Es necesario escoger estratégicamente las redes sociales a utilizar, considerando que “el objetivo central de las redes sociales es crear contactos entre la gente y crear grupos basándose en los más variados intereses que pueden ir desde el simple grupo de amigos hasta grupos con interés intelectual o de negocios” (Loyola et al., 2018), para los expertos consultados las redes sociales que deben utilizar los emprendimientos gastronómicos son:

Figura 3. Redes sociales que deben utilizar los emprendimientos gastronómicos



Nota: Entrevista a expertos en redes sociales y gastronomía

En cuanto a la frecuencia de uso de las redes sociales, los entrevistados manifiestan que debe ser diaria, sin embargo, de acuerdo al blog Postcrom, la frecuencia varía según la red social.

Facebook. - Para los negocios pequeños, se recomienda publicar alrededor de 5 veces al día.

Instagram. - Lo aconsejable es publicar como mínimo una vez al día, e idealmente dos veces al día, ya que existen dos horarios claves para postear en materia de engagement: uno de ellos va desde las 3.00 PM a las 4.00 PM, y el otro tiene lugar alrededor de las 2 AM. (Skaf, 2016)

El contenido debe ser de la marca (fotos, entrevistas, reacciones, boomerangs, reels, historias, videos) y acorde al tipo de emprendimiento que se realiza. Por otra parte, con el grupo focal se llevó a cabo una entrevista para conocer la reacción del público ante las redes sociales de los emprendimientos gastronómicos manabitas, con usuarios de entre 28 y 46 años de edad, profesionales de tercer y cuarto nivel, con conocimientos en administración,

docencia, comunicación social, marketing digital y social. Ellos destacan algunos emprendimientos manabitas de gastronomía como:

- La cafetería de Doña Loli
- La Colina
- Luana Piqueos
- Cafetería Chocolate y Aromas San Plácido
- Silamina Cevichería
- Caramel
- La leña
- Las Jaguas
- La Gloria
- Montubio
- La Choza
- La Quinta San Juan
- Rustik house
- El Tabloncito
- Frozen Garden

En su mayoría siguen las redes sociales de los emprendimientos gastronómicos de su interés, sobretodo en instagram. Ellos califican estas redes sociales como muy buenas, destacando, por ejemplo: Rustik House que en sus fotos de instagram muestran la decoración del local, muestran los platos, que se ven deliciosos y de hecho son ricos. Este emprendimiento mantiene un uso activo de las redes sociales, lo que lo destaca entre otros restaurantes y le permite de acuerdo a los expertos un mayor crecimiento y desarrollo dentro del mercado gastronómico.

Entre los contenidos que más agradan a los usuarios de las redes sociales de estos emprendimientos son: sus historias, reels, información sobre el menú, fotos de los platos, las promociones, también toman en cuenta, las reacciones de los usuarios y los comentarios de los clientes. Para Arteaga y Menéndez (2021) las redes sociales son importantes para generar visibilización a los emprendimientos.

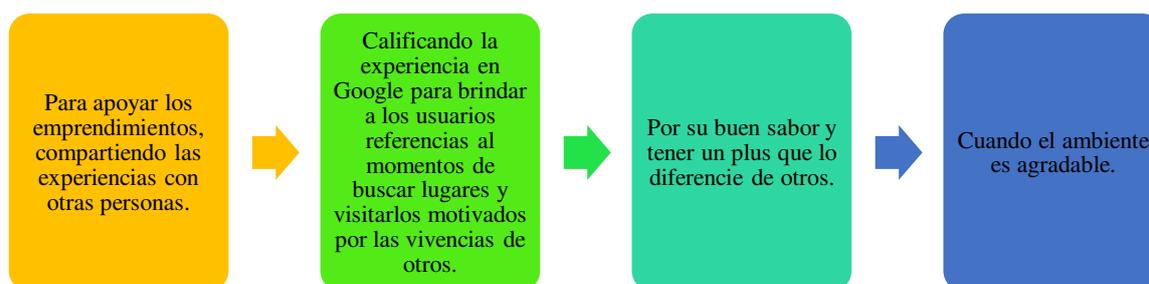
Con base a los usuarios, los usuarios del grupo focal mencionan que modificarían de las redes sociales, aspectos como: mejorar las fotos que suben a sus redes, ambientarlas mejor y su calidad en las imágenes porque se aprecia que son hechas con un teléfono; mostrar como preparan el producto, ya que únicamente muestran el producto terminado; subir consejos relacionados a la actividad que desarrollan; mayor interacción, mayores productos en video cortos y en vertical y finalmente que salgan más los dueños y administradores de los locales para que se proyecte calidez humana.

Según Arteaga y Menéndez (2021):

Un aspecto a tener en cuenta por los emprendedores, es que se encuentran frente a la generación millennials, siendo ésta habituada al uso de las redes sociales, siendo que deben combinar entre el estilo clásico de los usuarios y este segmento poblacional, de ese modo, se contextualiza en razón de promover un mercado integral que permita adaptarse al tiempo, teniendo en consideración que las nacientes generaciones se basaran en el internet de las cosas (p. 571).

En un 100% los usuarios entrevistados, mencionan que si acudirían a un emprendimiento gastronómico por lo que observan en sus redes sociales y en gran parte aseguran que al visitarlos cumplen con sus expectativas en relación a lo mostrado en sus perfiles. El 80% de los entrevistados asegura que recomendar estos emprendimientos en sus redes sociales o plataformas digitales, por las siguientes razones:

Figura 4. Razones para recomendar los emprendimientos gastronómicos en las redes sociales



Nota: Grupo focal

Finalmente, el 80% de usuarios del grupo focal asegura que las redes sociales sí invitan a consumir la gastronomía manabita, por los siguientes motivos:

Figura 5. Razones para visitar un emprendimiento gastronómico en base a sus redes sociales



Nota: Grupo focal

Sin embargo, destacan que en Manabí no existe un uso profesional de las redes sociales por parte de los emprendimientos gastronómicos, en comparación a Quito y Guayaquil, además, nada es mejor que el boca a boca. Así que a pesar de los clientes pueden buscar al emprendimiento por su contenido en redes, lo más importante es el sabor y la atención.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada el desarrollo de los emprendimientos gastronómicos manabitas, depende principalmente de los conocimientos culinarios y de marketing digital y social. El primero, porque es fundamental brindar una sazón exquisita, seguido de la calidad de la comida y la presentación de los platos a los usuarios, ya que es el principal motivante al consumo; el segundo, para un posicionamiento relevante en el mercado, un negocio que no se muestra al público difícilmente podrá tener éxito. Se requiere de visibilidad y promoción.

Las redes sociales brindan a los emprendimientos gastronómicos muchos beneficios, como: visibilidad, alcance mayor del target, persuasión a clientes

potenciales, interacción con los usuarios, promoción y difusión, que ayudan al desarrollo del negocio, sin embargo, a pesar de no ser el único factor determinante del éxito del negocio, si representan una plataforma importante para potencializar el emprendimiento siempre y cuando se use adecuadamente y con los conocimientos necesarios.

Por lo tanto, las redes sociales han permitido a los emprendimientos gastronómicos tener un plus en su desarrollo, debido a los beneficios que estas plataformas les brindan, además, considerando, el auge que las redes sociales tienen en la sociedad, se convierten entonces en la carta de presentación de todo negocio, ya no buscan en las páginas amarillas, ahora buscan en las redes sociales, y por ende lo que se muestra en redes determina la primera impresión que los usuarios tendrán y que los motivará a visitarlos.

Recomendaciones

Se recomienda a los emprendimientos gastronómicos manabitas, mejorar su uso de las redes sociales, ya que, gastronómicamente ya cuentan con los indicadores de calidad y sabor necesarios. Por ello, deben profesionalizar sus plataformas digitales para elevar su alcance en el mercado, y ser no solo referentes gastronómicos en la provincia, sino también en el país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Arias Henao, D. P. (2014). Investigación comparativa transcontextual en relaciones internacionales narcoviolentas. *Revista de relaciones internacionales, estrategia y seguridad*, 9(2), 49-76. <https://doi.org/10.18359/ries.22>
- Arteaga-García, M. L., & Menéndez-Mera, M. H. (2021). Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 566-578. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967029/html/>

- Auquilla, L. A., Ordóñez, E. F., Sánchez, P. A., Chávez, A. V., Auquilla, Á. A., Auquilla Belema, L. A., Ordóñez Bravo, E. F., Sánchez Cuesta, P. A., Chávez Velásquez, A. V., & Auquilla Ordóñez, Á. A. (2019). Los emprendimientos gastronómicos en las parroquias rurales de Ecuador, a través de la economía popular y solidaria. Caso de estudio. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 7(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2308-01322019000300016&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Bembibre, C. (2009). Definición de Gastronomía. *D•ABC*. <https://www.definicionabc.com/general/gastronomia.php>
- Bendig, B. R., Manfugás, J. M. E., Cabelleira, L. P., & Fernández, D. C. (2019). Satisfacción del Cliente con los Servicios de Alimentos y Bebidas en Hoteles del Destino Cuba. *Rosa dos Ventos*, 11(1), 103-117. <https://www.redalyc.org/journal/4735/473559029008/html/>
- Fernández, R. (2022). Redes sociales con más usuarios del mundo. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- García, E., & Hernández, J. (2017). Análisis del uso de redes sociales para el crecimiento e influencia de emprendimientos venezolanos en el área gastronómica. [Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello]. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT4837.pdf>
- Guerrero, M. A. (2016). La Investigación Cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- INEC. (2010). Población y Demografía. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0 (4.a ed.)*. LID Editorial. <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40>
- Loyola, P. A. G., Alvarado, C. A. C., & Mosquera, G. A. P. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: Millennials frente a la generación X. *Revista Economía y Política*, 27, 9-28. <https://www.redalyc.org/journal/5711/571167704001/movil/>

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2010). Definición de emprendimiento. *Definición.de*.
<https://definicion.de/emprendimiento/>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Skaf, E. (2016, junio 13). Marketing en Redes Sociales: La mejor frecuencia de posteo. *Blog de Marketing Digital y Social Media - Blog de Postcron*.
<https://postcron.com/es/blog/marketing-en-redes-sociales-cuantas-veces-publicar-por-dia-en-cada-red-social/>
- Vidal, M., Vialart, M. N., & Hernández, L. (2013). Redes sociales. *Educación Médica Superior*, 27(1), 146-157.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-21412013000100017&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Vizcaya, P. (2017). *La Papelería Corporativa de un Emprendedor*. Printu.co.
<https://printu.co/wp/blog/identidad-corporativa/papeleria-corporativa>

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS MIPYMES DEL CANTÓN CHONE, ECUADOR

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN MIPYMES OF CANTON CHONE, ECUADOR

Zambrano-Delgado Martha Yinaila

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: maza817@hotmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4126-0525>

Zambrano-Alcívar Katty Gisella

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: katty.zambrano@uleam.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8714-1401>

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la responsabilidad social empresarial en las MiPymes Chone, provincia de Manabí, destacando que este sector es de gran aporte para el crecimiento comercial y productivo a la sociedad, lo que es fundamental la concientización de incluir actividades de RSE en sus negocios. La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, basándose en investigaciones de alto impacto, aplicando métodos inductivos y analítico-sintético, con el instrumento de evaluación de la encuesta, la misma que fue validada por un grupo de expertos, la cual fue aplicada a 216 microempresarios, lo que permitió analizar la falta de aplicación de la responsabilidad social empresarial en la MIPYMES del cantón Chone, y el poco apoyo de los organismos gubernamentales y locales de forma general y la creación de un plan de responsabilidad social que aporte al desarrollo del microempresario del cantón Chone, que son unos de los grandes limitantes, que enfrenta todo emprendedor, a pesar de que este sector genera algunos ingresos económicos en el cantón, proporcionando empleo y estabilidad en sus familias, desempeñando un rol fundamental, en la reducción del índice de pobreza en la población.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, MIPYMES, empresarios, Medio Ambiente.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze corporate social responsibility in MiPymes Chone, Manabí province, highlighting that this sector is of great contribution to commercial and productive growth to society, which is essential to raise awareness of including CSR activities in their business. The present investigation had a qualitative and quantitative approach, based on high-impact research, applying inductive and analytical-synthetic methods, with the survey evaluation instrument, which was validated by a group of experts, which was applied to 216 microentrepreneurs, which allowed analyzing the lack of application of corporate social responsibility in the MIPYMES of the Chone canton, and the little support from government and local agencies in general and the creation of a social responsibility plan that contributes to the development of the microentrepreneur of the Chone canton, which are one of the great limitations that every entrepreneur faces, despite the fact that this sector generates some economic income

in the canton, providing employment and stability in their families, playing a fundamental role in reducing the index of poverty in the population.

Keywords: Corporate social responsibility, MSMEs, entrepreneurs.

1. INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social empresarial en adelante (RSE), tienen un alto valor referencial, es considerada una inversión dentro de las organizaciones porque dan mayor realce a las actividades de la economía generando impacto en la vida cotidiana de las personas que las aplican en su diario vivir, así mismo las pequeñas y medianas empresas, al emplear estrategias relacionadas a la RSE les permite desarrollarse como organización y fortalecerse dentro de la sociedad.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una estrategia que permite el desarrollo humano sostenible y sustentable, promoviendo compromiso y seguridad a las partes de interés, basado en 3 ejes: protección ambiental, apoyo social y mejorar las condiciones laborales de los trabajadores. La aplicación de las RSE en las MYPYMES permite el desarrollo seguro y consolidado de las mismas, sin embargo, existen algunas barreras que no han permitido su aplicación. (Avila & Cedeño, 2020)

La responsabilidad social empresarial en el mundo está creciendo satisfactoriamente, las grandes empresas lo toman como nuevas oportunidades dentro del mercado mundial sin invertir demasiado, a diferencia de las MYPYMES, que por falta de conocimiento de la responsabilidad social empresarial se enfrentan con diferentes inconvenientes al desarrollar sus actividades. Las micros, pequeñas y medianas empresas son el camino del éxito empresarial en América Latina, porque brindan oportunidades de empleo y desarrollo de un país. (Dini y Stumpo, 2020).

La responsabilidad social empresarial actualmente es un tema de mayor relevancia a nivel global porque es una de las actividades que ha permitido

mejorar los ingresos económicos en el sector productivo y empresarial en el siglo XXI, esto se argumenta por los cambios evidenciados en los últimos años, destacándose la gestión en los negocios y la aplicación de diferentes actividades que permiten a las empresas ser responsables socialmente, siendo reconocidas por la aplicación de estándares de calidad en el producto o servicio que ofrecen en bienestar de los demás. Es por esto que se reconoce la importancia de la RSE en las pequeñas, medianas y grandes empresas. Las Pymes forman parte esencial de la economía del cantón Chone, que a pesar de no tener suficiente respaldo o garantía para que estos cumplan con procesos de responsabilidad social, se esfuerzan por aplicarla y hacerla parte de su negocio.

Por su parte, en Ecuador las pequeñas y medianas empresas juegan un papel importante dentro de la economía del país debido a su relación en la generación de empleos y crecimiento económico. Sin embargo, la RSE se puede identificar que dicha norma voluntaria no ha sido implementada en muchas entidades, debido al escaso conocimiento que se tiene del mismo. (Vélez, 2018)

La ola competitiva en la que están inmersas las empresas que se enfrentan permanentemente en el mercado, hace que todas aquellas que deseen mantenerse y crecer, deban ser eficientes en varios aspectos como la calidad, competitividad y costos (Tapia, 2019). Sin embargo, el crecimiento de una empresa no solo se mide en el volumen de ventas, debido a que también se toma en cuenta la capacidad de generar valor o crear riqueza para sí misma y para su entorno a lo largo del tiempo (Jiménez y Rodríguez, 2019). Es aquí donde, contar con un modelo de responsabilidad social empresarial toma importancia, debido a la contribución activa de la empresa a nivel económico, social y ambiental.

Las MiPymes que estén interesadas en comenzar con la integración de la RSE en su emprendimiento, lo primero que se tendrían que preguntar es por qué y para qué de la empresa, es decir, su misión y visión. Cuando se tienen claros estos dos conceptos empresariales se puede reflexionar en una estrategia que contribuya eficazmente en las mejoras empresariales que plantea una propuesta de Responsabilidad Social Ambiental. (Medina, 2020)

Las empresas de alto nivel siempre buscan obtener más ingresos, mientras que las pequeñas empresas se orientan a fortalecerse dentro de la sociedad, pues las pymes empiezan con un capital mínimo, poca persona, obstaculizando su expansión a otros territorios por la falta de ingreso económico.

Segundo y Janqui (2021), mencionan que “La implementación de la RSE está directamente relacionada a una mayor productividad, rentabilidad y sostenibilidad como mayores beneficios, además de garantizar una estrecha relación positiva con el medio ambiente para su preservación y conservación” (p.1), ejecutar responsabilidad social dará como resultado mejor realce y beneficios, así mismo brinda opciones de mejoras para el medio ambiente.

Algunas empresas de forma empírica, y de buena voluntad, realizan acciones que favorecen a la sociedad y a sus grupos de interés, optimizando actividades de producción o servicio para mitigar el impacto al medio ambiente, pero no tienen claro conocimiento sobre el verdadero alcance que tendría la aplicación de una norma de RSE en su organización, y cuál sería el impacto que causa la empresa en la sociedad y el ambiente, utilizando como insumo para la mejora continua de los procesos. Esta acción genera como valor agregado la lealtad de los consumidores, proveedores, inversionistas, mejor valoración de la imagen de la empresa, mayor credibilidad en el sector, retención de personal e incluso aumento de productividad, aportando así a una mejora en la competitividad empresarial.

La investigación tuvo como objetivo general diagnosticar las actividades de responsabilidad social empresarial en las MIPYMES del cantón Chone, efectuando un análisis sobre la aplicación de actividades que beneficien a los stakeholders.

La población de este cantón ha ido creciendo por la migración de extranjeros y aumento del grupo familiar, lo que ha impulsado a buscar ingresos económicos para sus familias creando Mipymes fundamentadas en actividades artesanales como la gastronomía, manualidades, reposterías, panaderías, entre otros, debido a la escasez de empleos y crisis económica. Sin dejar atrás que, el Plan

de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Del Cantón de Chone 2014 – 2019, (PDyOT, 2014 - 2019), afirma que la actividad económica de mayor aceptación es el comercio, seguidamente de las actividades de servicios.

2. REVISIÓN LITERARIA

La Organización de las Naciones Unidas en el año 2018 da paso a la praxis de la responsabilidad social, encaminada al desarrollo sostenible, la cual incluye cambios en la sostenibilidad económica, social y ambiental. Las empresas buscan mantener el equilibrio económico, el bienestar de la población aprovechando los recursos naturales del entorno, estabilizando la economía ofreciendo prosperidad. (Ormaza et al, 2021). Cuando se inició la pandemia por la COVID-19, se unifica la relación entre empresa y sociedad incluyendo la responsabilidad social, en Ecuador las Pymes abordaron el marco del desarrollo sostenible, siendo este un adelanto para las empresas y economía, enfrentando la crisis causada por la pandemia.

Figuroa y Bravo (2020) mencionan que en el entorno empresarial las pequeñas y medianas empresas (PYMES) cumplen con actividades precisas, impulsando a la economía, ofreciendo ofertas de trabajo lo que disminuye el empleo erradicando la pobreza, por lo tanto impulsan el valor agregado para su sector incrementando el Producto Interno Bruto (PIB) del país, es indispensable recalcar que las MiPyMES son de mucho impacto empresarial, ya que mueve la economía de una sociedad, por la gran oferta y demanda de bienes y servicios, lo que aumenta el flujo económico de la localidad.

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) del Ecuador (2018), el Artículo 284 de la constitución de la República establece los objetivos de política económica, entre los que se incluye incentivar la producción nacional, la productividad y la competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional. El aporte de las microempresas direcciona al alcance del

éxito, a través de ello se puede aumentar la participación en el mercado impulsando la demanda de sus productos y servicios.

Dentro del tejido empresarial ecuatoriano las MIPYMES, representan un aporte significativo en el desarrollo económico y por ende en el desarrollo microempresarial del cantón de Chone; ya que, según el último Censo Nacional Económico del 2010, alrededor de 99 de cada 100 establecimientos se encuentran dentro de la categoría de MIPYMES (Instituto Nacional Estadísticas y Censos, 2010), convirtiéndose en un sector de gran importancia a la hora de contribuir al proceso de consolidación del sistema productivo nacional. (Hidalgo y Orozco, 2020)

Amaya (2019) indica que, según el informe trimestral del mercado laboral del Banco Central del Ecuador revela que la mayoría de emprendedores se encuentran en establecimientos con menos de 100 empleados (MIPYMES); este porcentaje se ubica en el 77,4%; el 22,6% restante es ocupado en establecimientos con más de 100 empleados; es decir, se evidencia un rol importante de los emprendimientos en la economía ecuatoriana.

Baque (2018) de acuerdo a su investigación manifiesta que la importancia de su trabajo fue llegar a cumplir el objetivo, enfocado en determinar los motivos por los que la empresa adopta la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en las MiPymes, recalcando que se deben seguir realizando investigaciones que permitan aumentar el nivel de conocimiento y los beneficios sobre la responsabilidad social empresarial.

Por tanto, la RSE es una forma de expresar la contribución de una empresa a la construcción de una sociedad mejor: más justa, solidaria y sostenible, cuyo concepto sugiere que no existe un modelo único de responsabilidad social o acciones específicas que deban definirse claramente, ya que cada empresa puede elegir caminos muy diferentes hacia el compromiso social y la contribución al bien común.

Pantoja (2017), hace referencia que la RSE puede aportar varios beneficios a las Mipymes, como fidelización, captación de nuevos clientes potenciales,

prestigio, etc. Cuando una empresa comienza a seguir una filosofía de RSE, las acciones en beneficio de la sociedad y el medio ambiente se pueden comunicar a través de campañas de marketing y estrategias publicitarias aumentando el impacto de la imagen de la empresa y el éxito competitivo.

A nivel educativo, la prioridad es promover actividades encaminadas a eliminar la falta de información sobre los conceptos de RSE, principalmente explicando los beneficios de dichas actividades tanto a las microempresas como a la sociedad. El gestor de la industria debe emprender y evaluar si es conveniente adaptar el concepto de RSE a las realidades específicas de las microempresas, ya que actualmente es la mejor forma de asegurar el éxito y obviamente aumentar su competitividad.

La innovación es el catalizador para maximizar el impacto de la RSE en el desempeño, lo que permite que medida que se avance en la comprensión de estas relaciones, las empresas tendrán más oportunidades para competir (Román, 2021)

El sistema de gestión de la RSE de diversas empresas diagnostica que la actividad dependerá de la gestión y decisiones de sus gerentes, supervisores o superiores en incluirla o no en sus empresas o negocios, ya que suponen que el costo puede ser perjudicial, sin apostar al desarrollo que puede ofrecerse aumentando el capital y ofertando sus productos o servicios; así mismo existen las pequeñas y medianas empresas que se han arriesgado a incorporar el desarrollo empresarial, las cuales han tenido mayor aceptación, ser reconocidas por la calidad de servicios y productos que oferta (Cortés, 2020).

La implementación de prácticas de RSE, se efectúa como una guía para demostrar la responsabilidad que la sociedad debe ejercer antes sus actividades económicas, analizar cada estrategia que contempla la RSE han hecho que las empresas exportadoras internacionales se mantengan competitivas en los escenarios cambiantes del comercio internacional. (Parrales, 2021)

Las teorías de RSE según Arias (2022) expone que “el campo de la responsabilidad social empresarial se muestra un extenso abanico de teorías, así como la proliferación de enfoques, todos ellos controvertidos, complicados y

poco definidos” (p.22). De esta forma lo describen varios autores quienes han realizado en últimos años extensos estudios con base en la variedad de información y de teorías respecto a la RSE para acogerla de una forma integral.

La teoría política hace mención que el primer enfoque es el constitucionalismo corporativo en donde la organización realiza el poder en una organización social, la acción debería ser responsable en el parentesco empresarial como segundo enfoque se llama Contrato social, que relaciona a todos los miembros de la sociedad, el tercer enfoque tiene vínculo con la ciudadanía corporativa que encierra todo el personal que compre una entidad definida.

Dentro de los mismos contextos se tiene a la teoría del contrato social integrador, inspirada en el raciocinio filosófico de Locke, el cual estima que las responsabilidades sociales provienen del consenso en 2 niveles como lo es un contrato macro social teórico que apela a todos los contrayentes racionales y un contrato micro social real asumido por los miembros de varias sociedades locales. (Freire, 2022)

La teoría integradora se especializa en la responsabilidad social empresarial relacionada a la sociedad. Además, esta teoría tiene 4 enfoques como lo es la administración de asuntos sociales, la responsabilidad pública y la administración de los conjuntos relacionados al funcionamiento social corporativo. A partir de otra visión se puede expresar que esta clase de teoría se concentra en la captación, identificación y contestación a las solicitudes sociales de una organización definida, con ello pretenden legitimidad social y una más grande aprobación y prestigio social. Este conjunto de teorías comprende la integración de asuntos sociales, como los procesos que una compañía identifica, evalúa y responde a los asuntos sociales y políticos de manera significativa su éxito empresarial (Ramos, 2022).

De igual manera está el inicio de responsabilidad pública en donde sus valedores sostienen que un comportamiento empresarial conveniente deriva de una política pública importante, que integre el modelo general de dirección social reflejado en

la crítica pública, asuntos emergentes y requisitos legales formales que permitan el funcionamiento de las empresas.

La teoría ética está relacionada con ocupaciones necesarias como el respeto a los derechos humanos, al medio ambiente y distintas ocupaciones de negocios en donde se toma en cuenta el aumento esencial sostenible de una entidad determinada. Cabe resaltar que esta presunción viene a complementar las teorías anteriormente mencionadas. (Martillo y Sandoya, 2022).

Conjuntamente, se tiene que esta teoría está basada en las responsabilidades éticas de las organizaciones para con la sociedad. Las cuales se basan en principios que manifiestan qué se debería y qué no se debería realizar o la necesidad de edificar una sociedad mejor. En este proceso se encuentran los derechos universales, basados en los derechos humanos y laborales y el respeto al medio ambiente. (Mendoza y Meléndez, 2022).

Esta teoría busca mejorar el desarrollo sustentable, dirigido a conseguir un desarrollo humano que tenga presente a las generaciones presentes y futuras. Para evaluar su propia sostenibilidad, la organización debe adoptar un triple objetivo que integre no únicamente los puntos económicos de la firma, sino además los temas sociales y medioambientales.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se ejecutó mediante la modalidad cuantitativa y cualitativa, incluyendo los métodos y técnicas de investigación analizando y procesando los resultados tomando en cuenta investigaciones previas al tema.

De esta manera se aplicaron los métodos inductivo y analítico-sintético, la población investigada corresponde a la MIPYMES del cantón Chone, Ecuador; el cálculo muestral se ha realizado con la fórmula estadística para población finita,

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$$

Donde:

n= número de la muestra

N= número de la población en este caso 1175

E= error admisible 5%.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{1775}{0.05^2(1175 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1775}{0.0025(1174) + 1}$$

$$n = \frac{1775}{4,435 + 1}$$

$$n = \frac{1175}{5,435}$$

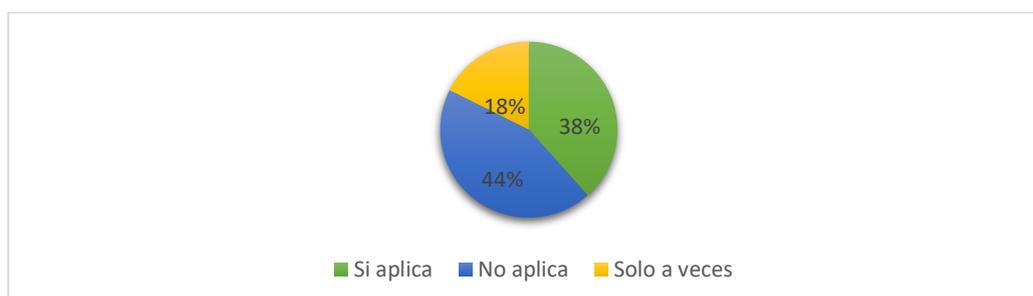
$$n = 216$$

Se recalca que el instrumento de investigación se elaboró por medio de la operacionalización de variables, así mismo se solicitó la validación del criterio por expertos, para darle mayor rigor científico.

4. RESULTADOS

La muestra con base a las MIPYMES del Cantón Chone objeto de estudio fueron, las que aún están existentes en el mercado, considerando 216 MIPYMES del cantón Chone.

Figura 1. Su emprendimiento aplica la responsabilidad social en sus actividades



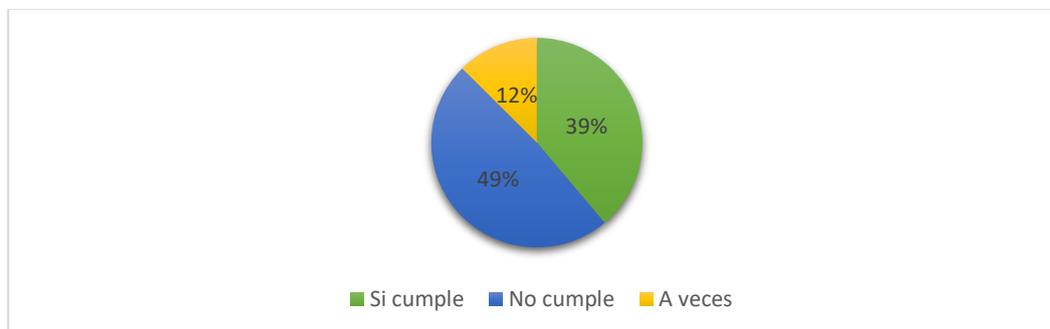
El 44% de los emprendedores no aplican responsabilidad social, el 38% si aplica, mientras que el restante 18% solo a veces.

Figura 2. Considera importante la responsabilidad social empresarial en las MIPYMES del cantón Chone



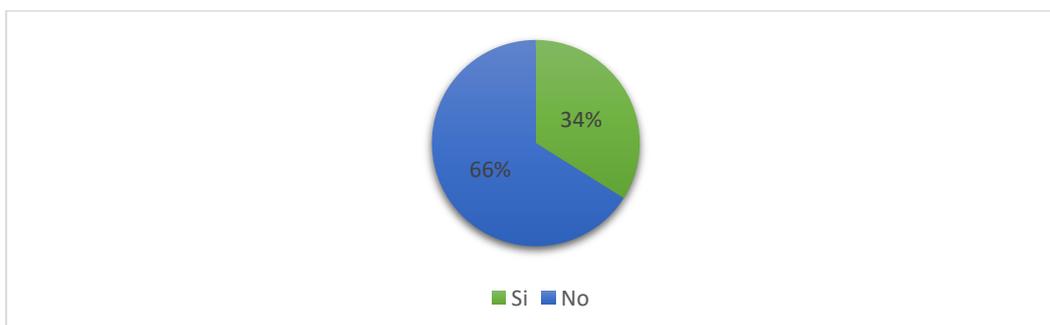
Los resultados obtenidos demuestran que el 65% si considera importante la responsabilidad social empresarial, el 35 % no lo considera de mucha relevancia.

Figura 3. Cumple con las regulaciones ambientales dentro de su emprendimiento



De acuerdo a las respuestas obtenidas se determina que el 49% no cumple; el 39% si cumple, el restante 12% a veces, por lo tanto; no existe un alto nivel de porcentaje que cumpla con la disminución de riesgos ambientales que se dan en el cantón y país.

Figura 4. Establece políticas económicas justas en su MIPYMES



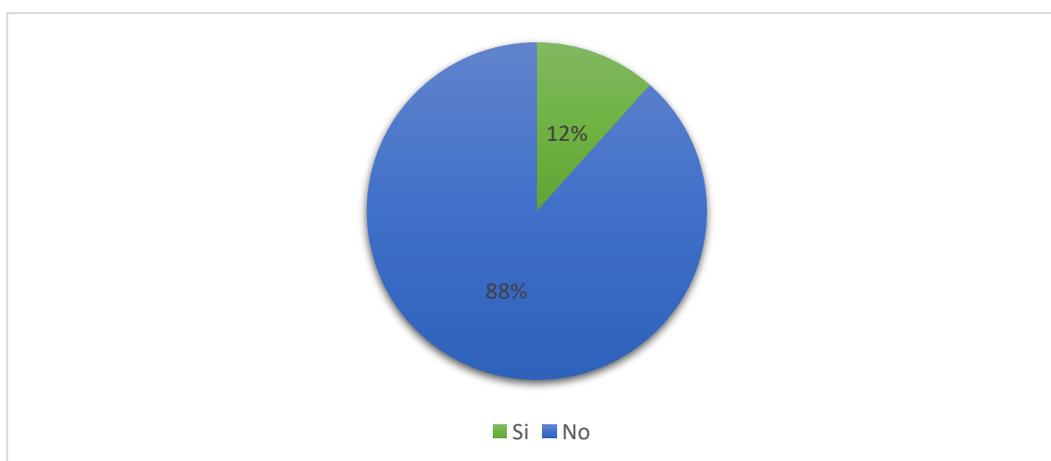
El 66% de los microempresarios respondieron que sí las establecen, el 34% no logra establecer políticas económicas, ellos ejercen su trabajo de acuerdo a los resultados que arrojen sus negocios.

Figura 5. *Aplica la política social vigente a sus stakeholders*



Los resultados obtenidos demuestran que el 36% de los emprendedores optan por aplicar políticas a sus stakeholders, 25% lo aplican en pocas ocasiones, 22% no lo aplican, 17% no consideran importante hacerlo.

Figura 6. *El negocio cuenta con un plan de contingencia vigente*



El 88% de los negocios del cantón Chone no poseen un plan de contingencia, y el 12% de las MIPYMES sí; considerando que es un detalle alternativo que no es imprescindible, a pesar de la obligatoriedad que este requiere en un emprendimiento para estar preparados ante cualquier situación desfavorable y logren poner en marcha nuevas estrategias.

Discusión

Las microempresas han iniciado de un pequeño emprendiendo hasta conseguir el éxito en el mercado local, siendo reconocidos por la calidad de servicio que ofrecen a la ciudadanía, pese a no tener mayores ingresos se esfuerzan por brindar lo mejor para sus consumidores, convirtiéndose en uno de las grandes fuentes de ingreso económico a nivel nacional.

Según (Merchán, 2018) desde años anteriores se menciona sobre responsabilidad social empresarial, por ser un tema de relevancia, donde las empresas deben cumplir con el gran objetivo de ser responsable en su trato con los trabajadores, clientes, estado y con el medio ambiente. Desde este punto de vista las empresas deben participar con todos sus integrantes, con una variedad de ideas creativas e innovadoras que implementen sus estrategias empresariales. Según el autor RES, es una obligación en las microempresas, la cual permite realizar acciones favorables que conlleven un funcionamiento exitoso, incluyendo a los socios, empleados, beneficiarios externos e internos.

Para (Pantoja, et al., 2017), la RSE son un detalle que se define de acuerdo al criterio del emprendedor, contribuyendo al desarrollo de la misma y disminución de las desigualdades sociales, con una administración desarrollada de forma aislada y no como una estrategia integral dentro de las organizaciones ejecutoras, razón por la cual no existen organizaciones que apoyen al fomento y desarrollo de actividades. Cada emprendedor o MIPYMES, aplica RES de acuerdo a sus estrategias, o forma de trabajo; pero la falta de atención de las autoridades competentes es un factor que no brinda ayuda satisfactoria para que puedan ser mayormente reconocidas, ya sea por el servicio o productos que ofrece.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada se determina que Chone es un cantón con mucha influencia de MiPymes lo que hace que mueva el sector económico y empresarial, la RSE es parte fundamental para su crecimiento, a pesar de las restricciones a las cuales se enfrentan, como la falta de apoyo gubernamental,

escasez de información e importancia de lo que conlleva la responsabilidad social, por lo tanto, es indispensable que se sigan realizando investigaciones que favorezcan e influyeran en el conocimiento de la RSE.

En el cantón Chone existen MiPymes que se dedican a la actividad comercial, también aquellos que venden sus servicios profesionales, acompañado de la tecnología, pero no existe lineamientos de cumplimiento que apoyen o fomenten la RSE, consecuencia de aquello es la falta de conocimiento y cultura de fomentar dentro de sus actividades la responsabilidad con los grupos de interés.

Pocos son los emprendimientos que aplican RSE en sus actividades, siendo un factor negativo en los negocios, ya que esto permite medir objetivos, metas y obtener mejores resultados, además de incluir otros beneficios como brindar productos o servicios de calidad, ocasionando un impacto social ante la economía del país. Por otro lado, el cantón Chone, es reconocido como un lugar de negocios por su tremenda producción, generado por el alto porcentaje de emprendedores que hay en la localidad, de este modo es necesario que sea aplicado la responsabilidad social.

Las regulaciones ambientales son otro factor importante, que cada empresa debe establecer políticas en favor del medio ambiente en sus actividades, en la que el servicio o producto que ofrecen deben regir normas que lo beneficien, siendo esto una prioridad para continuar desarrollando los emprendimientos en el cantón Chone.

De acuerdo a los resultados obtenidos ser parte de una política económica permitirá a las Mipymes lograr dar mejor realce y reconocimiento al negocio, además de los beneficiarios internos y externos, y aquellos que conforman el emprendimiento podrán obtener resultados eficaces, los vendedores, proveedores, consumidores deben actuar bajo reglamentos que rigen la RSE. Se concluye además que las MIPYMES, deben contar con un plan estratégico o de contingencia que ampare la empresa en caso de que suceda cualquier anomalía o inconvenientes inesperados que pongan en riesgo el negocio.

Recomendaciones

A los administradores de las MiPymes del cantón Chone, considerar que la Responsabilidad social empresarial es indispensable en la ejecución de los negocios, considerando que la conciencia ambiental y social debe establecerse para ser competitivos en el mercado.

Identificar el gasto de la RSE como una inversión, ya que implementar este proceso permitirá obtener ganancias económicas, ofrecer plazas de trabajo, competir en el mercado empresarial legal bajo las normativas vigentes, efectuar publicidad y ganar clientes fijos, conservar el medio ambiente, todo esto por el hecho de ser reconocidos y llevar la máxima ventaja de sus oponentes.

Considera la RSE parte de sus objetivos, fomentando a otros microempresarios, como estrategia integral, en busca del crecimiento del cantón Chone y de la provincia de Manabí, generando valor agregado a los pequeños emprendedores que están iniciando en el sector empresarial comercial.

Diseñar un plan de contingencia que contenga acciones, indicadores, objetivos operativos y estratégicos que sirva como aval, para estar bajo un control que ayude a soluciones cualquier inconveniente que se pudiese presentar a futuro y corregirlos en bien las MIPYMES del cantón.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya. (2019). Análisis del Índice Global de Innovación para Ecuador. ESPAE Graduate School of Management. <https://www.espae.edu.ec/categoria/adriana-amaya/>
- Arias, S. (2022). Responsabilidad social empresarial y cuidado ambiental de la empresa Sodimac, Villa El Salvador – 2020. (tesis de grado). Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1847/A>.
- Ávila, A., & Cedeño, M. (2020). Las pequeñas y medianas empresas y la responsabilidad social empresarial en el Ecuador. Dominio de las ciencias. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1312/html>

- Baque, M., & Morán, A. (2018). La responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo de las micro, pequeñas y medianas empresas del cantón Jipijapa. *Ciencia & Tecnología*. <https://doi.org/10.47189/rcct.v18i18.170>
- Cortés, M. (2020). La responsabilidad social empresarial en pymes colombianas del sector manufactura y su aporte a la competitividad. Fundación Universidad de América. <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7869/1/467685-2020-I-GC.pdf>
- COPCI, C. O. (2018). Asamblea Nacional. (2018). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones - COPCI. <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>.
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). MiPymes en América Latina un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Santiago: Impreso en Naciones Unidas. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44148-mipymes-america-latina-un-fragil-desempeno-nuevos-desafios-politicas-fomento>
- Figuroa, T., & Bravo, V. (2020). Pymes de Manabí y su impacto en la generación de empleo. *Pol. Con.* (Edición núm. 47) Vol. 5, No 07. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/1535/2858>
- Freire, L. Y. (2022). Responsabilidad Social: Cumplimiento de directrices ISO 26000 frente a los requerimientos legales de seguridad y salud en el trabajo. *Innova*, doi: <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n1.2022>.
- Hidalgo, J., & Orozco, C. (2020). El impacto de los Emprendimientos en el Desarrollo Microempresarial del Cantón Chone. *Polo del Conocimiento*. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1594/3003>
- Medina, M. (30 de marzo de 2020). La responsabilidad social empresarial en las pymes. <https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/425/1/La-responsabilidad-social-empresarial-en-las-pymes>
- Merchán, C. (2018). La Responsabilidad Social empresarial y su impacto en el éxito competitivo. Tesis de Economía. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1142>
- Ormaza, J., Cantos, M., & López, J. (2021). Responsabilidad Social en las Pymes ecuatorianas. Nueva normalidad y desarrollo sostenible. FIPCAEC

(Edición 25) Vol. 6, No 3, 211-236.
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.438>

- Pantoja, M., Lucero, N., & Arciniegas, O. (2017). La responsabilidad social empresarial y las PYMES del cantón Ibarra (Ecuador). HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación – Volumen 1- Número 2. <https://www.revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/view/14>
- Parrales, C. (2021). La responsabilidad social empresarial y su papel estratégico en la competitividad de las empresas exportadoras internacionales: Yachana, Revista científica. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/>.
- Ramos, A. (2022). Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa en una empresa de fabricación de fósforos. Lima: Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77494/R>.
- Román, B., Rodríguez, M., & Gómez de la Fuente, M. (2021). Innovación, Responsabilidad Social Empresarial en grandes empresas. Scielo. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000200001
- Segundo, W., & Janqui, M. (2021). La responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible en latinoamerica en tiempos de pandemia. Cienica Latina.org. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1507>
- Tapia, L. (2019). Plan de Responsabilidad Social Empresarial para generar ventaja competitiva en la empresa MBN KING KONG LAMBAYEQUE S.R.L., CHICLAYO, 2018. Universidad Senior Sipán, Pimentel. <https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/7220>
- Vélez, S. (2018). Importancia de la propuesta de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial en las PYMES de Guayaquil”. (tesis de maestría). . Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/59393/1/TESIS%20RONQUILLLO%20-%20CAVAGNARO%20.pdf>

ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN EN EL ÁREA DE RECAUDACIÓN DE LA EMPRESA DE AGUAS DEL CHUNO EP DE CHONE, MANABÍ, ECUADOR

INNOVATION STRATEGY IN THE COLLECTION AREA OF THE COMPANY AGUAS DEL CHUNO EP DE CHONE, MANABÍ, ECUADOR

Moreira-Mendoza Luis Andrés

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: andresl.moreira@pg.ulead.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4605-0738>

Álava-Rosado Derly Francisco

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: derly.alava@uleam.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9906-5784>

RESUMEN

La Empresa Pública Aguas El Chuno, es una organización con personería jurídica de derecho público, patrimonio propio y autonomía financiera, económica, administrativa, operativa y de gestión; la actividad dominante es la recaudación de impuestos por los servicios que ofrece a la colectividad, está adscrita al Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chone; pero financieramente busca ser autosustentable para cubrir su gasto corriente y para ofrecer un servicio de calidad a la población, en la dotación de agua potable y la implementación de servicios sanitarios. El objetivo de la presente investigación fue analizar si las estrategias de innovación implementadas por el Directorio y la Dirección Comercial durante los últimos 4 años, han contribuido a mejorar los índices de recaudación. Para el desarrollo del estudio se aplicó un enfoque cuantitativo que permitió analizar y ofrecer resultados en la investigación de campo, mediante entrevista al responsable del área comercial de la EP Aguas El Chuno y con una encuesta virtual a una muestra de los usuarios, mediante la plataforma Google Forms; y para la parte teórica, se hizo la revisión de artículos indexados. Los resultados de esta investigación reflejan un incremento en la emisión de títulos de crédito y por ende en la recaudación durante los últimos 4 años, a partir de la implementación de la estrategia técnica de colocación de medidores, así como a la estimulación publicitaria para que los usuarios paguen el servicio; sin embargo, según lo expuesto por el gerente general de la EP Aguas El Chuno, existe un déficit de medidores y por tanto en la recaudación, problemática que amerita un resolución inmediata, para sincerar la cartera de clientes de la empresa.

Palabras claves: Recaudación, innovación, estrategia, servicios, impuestos.

ABSTRACT

The Aguas El Chuno Public Company is an organization with legal status under public law, its own assets and financial, economic, administrative, operational and management autonomy; the dominant activity is the collection of taxes for the services offered to the community, it is attached to the Decentralized Autonomous Government of the Chone canton; but financially it must be self-sustaining not only to cover its current expenses, but to offer a quality service to the population,

in the provision of drinking water and the implementation of sanitary services. The objective of this research was to analyze whether the innovation strategies implemented by the Board of Directors and the Commercial Department during the last 4 years have contributed to improving collection rates. For the development of the study, a quantitative approach was applied that allowed analyzing and offering results in field research, through an interview with the person in charge of the commercial area of EP Aguas El Chuno and with a virtual survey of a sample of users, through the platform Google Forms; and for the theoretical part, the review of indexed articles was made. The results of this research reflect an increase in the issuance of credit titles and therefore in the collection during the last 4 years, from the implementation of the technical strategy for the placement of meters, as well as the advertising stimulation so that the users pay for the service; however, according to what was stated by the general manager of the EP Aguas El Chuno, there is a deficit of meters and therefore in the collection, a problem that deserves an immediate resolution, to be honest with the company's client portfolio.

Keywords: Collection, innovation, strategy, services, taxes.

1. INTRODUCCIÓN

La innovación es el núcleo de las estrategias de negocios actuales, las empresas son cada vez más globales y competitivas, obligando a las empresas a innovar en productos y servicios, indistintamente de su categorización. Las estrategias de innovación forman parte de la empresa para llegar al éxito, lo que obliga a las organizaciones a innovar para no salir del mercado o mejorar su posicionamiento en él.

Para el caso en estudio, el análisis versa sobre el comportamiento de una empresa pública, cuyo medio de sostenibilidad es la recaudación de tasas e impuestos; haciéndose pertinente revisar el funcionamiento del sistema de tributos, que es muy antiguo a nivel universal y considerados en tiempos remotos, como la materialización de las contiendas entre actores de la sociedad medieval, donde el grupo vencedor imponía la entrega de posesiones por parte de los vencidos.

(Tello, 2019), sostiene que, en Europa, los tributos se cancelaban a los señores feudales, a través de producción, mientras que la Iglesia Católica, lo recibí a través de diezmos y primicias, de forma obligatoria por parte de sus fieles; mientras que los impuestos modernos -como se conocen hoy- se instauraron a

finales del siglo XIX y principios del siglo XX, entre ellos, el impuesto sobre la renta al exportador, al importador, al vendedor y los impuestos a la producción.

La recaudación de tributos es muy antigua, se utilizó en el Imperio Romano con la finalidad de establecer los montos que los ciudadanos que vivían ahí debían cancelar; una disposición que hasta ahora está vigente en el mundo -con ligeras variaciones- dependiendo del país, los gobiernos y sus leyes (Tello, 2019).

Flores y Daza (2020) explican que, en América Latina, desde finales de la década de los 80, la mayoría de los países encaró profundas modificaciones en los sistemas impositivos administrativos por sus gobiernos centrales, por reformas globales impuestas por el Fondo Monetario Internacional, tras los objetivos de; neutralizar la asignación de recursos, racionalizar el sistema tributario, mejorar la equidad del sistema, en su dimensión horizontal y aumentar la recaudación.

Indistintamente de estas disposiciones, las Constituciones de cada país, conceden competencias a los Gobiernos provinciales, cantonales y parroquiales, para que pueden crear, modificar y suprimir contribuciones y tasas, o exonerar a éstas, dentro de su jurisdicción, y con los límites que señala la Ley, ya que los tributos de los ciudadanos son una de las principales fuentes de financiamiento de los gobiernos de todos los niveles, en el caso de las empresas públicas, éstas se sostienen económicamente en función de las contribuciones que los usuarios pagan por servicios, tasas e impuestos, establecidas en el marco normativo que las regula (Toasa, 2020).

En este marco de antecedentes, surgen las empresas públicas, que según la explicación de Tello (2019), si bien estas reciben aportaciones de las organizaciones a las que están adscritas y todos estos recursos se conforman en los ingresos públicos con el que dan sustento financiero a la EP (Empresa Pública) y el servicio que entregan, su principal fuente de ingresos son los tributos propios.

Al respecto de esta experiencia, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, sustenta lo que implican los tributos en los gobiernos de Latinoamérica, quienes utilizan varias opciones para hacer la recaudación de tasas e impuestos;

entre ellas, el cobro directo a través de débitos o la motivación a los usuarios o población a través de publicidad, incluso con ofertas de descuentos (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2019).

Las condiciones de recaudación no varían entre un país y otro, así por ejemplo, Flores y Daza (2020), refieren, que los Municipios de México, buscan mecanismos para acercar la parte gubernamental con la población, a través de métodos innovadores como programas tecnológicos para sistematizar el servicio e impulsar las recaudaciones, con lo cual no solo mejoran sus finanzas sino que potencian los servicios que entregan; para cual es muy importante, que se dé acompañamiento al usuario para que puedan facilitárseles la tarea, con mecanismos como el pago en línea.

Al ser los impuestos y recaudaciones un tema de política pública, el Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador, destaca en su informe anual, que las recaudaciones por impuestos y tasas de servicio constituyen una fuente primordial para el funcionamiento del país a través de los diferentes niveles de gobierno, en el caso de los municipios y prefecturas ecuatorianas, estos tributos son considerados como una de las fuentes principales de los ingresos públicos y un mecanismo relevante que mantiene y fortalece la política fiscal (MEFE, 2021).

De su parte, Mendoza et al. (2018), sostienen que la recaudación de tasas por servicios e impuestos en la función pública, pueden llegar a ser una alta fuente de ingresos para los gobiernos locales, siempre y cuando se fortalezca la cultura tributaria, lo que al menos en Ecuador, aún no existe, sólo en la entidad principal del Estado que es el Servicio de Rentas Internas, donde existen acciones coactivas, medidas que han adoptado organizaciones autónomas y empresas públicas, para poder recaudar, pero indistintamente de la forma, es pertinente el uso de estrategias de innovación constante.

Entre estas innovaciones, están los sistemas que motivan las recaudaciones basadas en la necesidad de cumplir con los presupuestos que se codifican al inicio de un período fiscal, pero en muchos casos la cartera vencida se incrementa con el paso de los meses y empieza a incidir en la liquidez de la

empresa pública, provocando incumplimientos internos o el desabastecimiento de un servicio de forma oportuna, en este caso, se trata de la empresa pública y de agua potable y alcantarillado.

Ricci y Concha (2018), afirman que cuando toca innovar para promover el pago de tributos, la parte tecnológica es vital junto a la del talento humano, que es desde donde deriva el desarrollo de procesos, productos y servicios, que asegurarían la supervivencia y el éxito de las empresas.

Mendoza et al. (2018), sostienen que la innovación no puede ser una reacción, sino una planificación, ya que, en todo momento, es preciso considerar que cada empresa pública, independientemente del área en que esté concebida, responde a un público y cumple una función social, por lo tanto, los elementos de innovación deben responder a esa visión en función de una gestión oportuna.

Para que lo anterior se cumpla, Unda (2018), hace varias recomendaciones claves, como; la búsqueda y dominio del conocimiento tecnológico para la implementación de estrategias, decisión oportuna para generar cambios, selección de mecanismos adecuados para responder a las expectativas de la estrategia; estos mecanismos han sido referidos de forma teórica, como estrategias de innovación o estrategias tecnológicas, y su análisis se ha convertido en un tema de gran interés entre los académicos y estudiosos de estos procesos.

En ese sentido, existe un marcado interés de estudio para identificar y analizar las estrategias de innovación, que, a nivel público y privado, desarrollan las empresas, indistintamente de la necesidad que ésta tenga. Para ello es preciso tener en claro, la teoría I+D+I que faculta la implementación de cambios y la obtención de resultados, a través de la capacidad de absorción que tenga una empresa, para aprender e innovar (Cohen y Levinthal, 1990).

Atendiendo a este concepto se ha argumentado que los esfuerzos que realiza la empresa pública "Aguas del Chuno", para mejorar los índices de recaudación y por ende potenciar el servicio que ofrece, no sólo estimula el uso de fuentes externas de conocimiento, sino que además incrementa su capacidad para

explotarlas eficientemente en el desarrollo de nuevos productos o procesos, es decir, se asume que el desarrollo interno y la adquisición externa de conocimiento, son la estrategia adecuada para promover el desempeño innovador de una empresa.

Valdés, et al. (2018) enfatizan la experiencia que han desarrollado las empresas públicas durante los últimos años, ya que han sido creadas para alivianar la carga burocrática de los gobiernos locales, motivando la independencia económica en lo concerniente a servicios, con modelos gerenciales, cuya influencia parte de una revolución tecnológica que tiene dos vertientes de cambio: la revolución informática y la revolución organizativa.

En ese sentido, si la finalidad de una empresa pública es alivianar el componente financiero y organizativo de un gobierno (indistintamente del nivel), para cumplir sus objetivos, el proceso de recaudación es fundamental. En el caso de la Empresa Pública Aguas del Chuno, su recaudación no sólo es básica para cubrir el gasto corriente, sino para la generación de un servicio, por ejemplo, necesita de insumos químicos para seguir produciendo, además de pagar nóminas y actualizar la implementación tecnológica en las áreas de producción y distribución, así como en la atención a reparaciones del servicio.

En sí, estas recaudaciones siempre han sido deficientes y en ocasión de la pandemia bajaron aún más, llegando a ser insuficientes para justificar los gastos corrientes, fijos e indirectos de la empresa.

Para analizar el impacto que las innovaciones implementadas en la empresa pública EP Aguas El Chuno, ha tenido a nivel de recaudaciones, fue oportuno cumplir con los objetivos específicos, de investigar las estrategias utilizadas y la apreciación del usuario frente a la prestación de servicios de Agua Potable, Saneamiento, Gestión Ambiental y otros de interés público para la población; con cuyos resultados se establecieron las conclusiones y recomendaciones.

2. REVISIÓN LITERARIA

La innovación ha sido un factor decisivo del éxito de todas las empresas de servicios, por lo que no puede seguir considerándose ajeno a las empresas, sino que debe estar dentro de sus estrategias. Para la OECD/Eurostat, (2018) en el Manual del Oslo 2018, la innovación es un producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de ellos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la unidad y que se ha puesto a disposición de los usuarios potenciales en forma de producto o servicio.

Las empresas a través del tiempo, siempre han tenido que generar nuevas estrategias que sean creativas e innovadoras, para volverse más competitivas en los mercados, es así que las empresas buscan ser "orgánicas" es decir que tienen un buen equilibrio entre las innovaciones tecnológicas (producto y proceso) y no tecnológicas (marketing y organización) propuestos por Damanpour y Evan (citado por Rajapathirana & Hui, 2018).

Según Karlsson y Tavassoli (2016), seis estrategias representan el 70 por ciento de las opciones elegidas y son: introducción de producto puro, proceso puro, marketing puro, organización pura, tanto producto como proceso, y finalmente introduciendo todo tipo de innovación al mismo tiempo; cuya aplicación varía de acuerdo con el tipo de empresa, que puede ser privada, mixta o pública.

Para el caso en estudio, es una empresa pública y se hace preciso determinar ¿qué es una empresa pública?, al respecto, Cárdenas (2019), expone que una empresa pública o EP, son organizaciones que pertenecen al Estado, cuyo control -total o específico- es manejado por los organismos del Estado, ya que la mayoría de estas organizaciones al igual que las más comunes se dedican a la proveeduría de un bien o servicio en la población.

Brito (2018) ratifica y amplía esta definición, el indicar que las organizaciones públicas se caracterizan generalmente por garantizar servicios públicos a sus ciudadanos, más que alcanzar un lucro económico, lo que no implica, que éstas, no sean directamente rentables, sino que priorizan sus objetivos de acuerdo con las necesidades de la población.

Toda empresa pública tiene una visión y misión, la que es explicada por (Pérez, 2015), que explica, que, por lo general, la misión de una EP es mejorar los ingresos, a través de la satisfacción del cliente y el incremento en la participación de mercado, sin embargo, para que esto funcione, se debe trabajar en la gestión comercial, una ala o parte que utiliza mecanismos de innovación permanente.

Carhuatanta y Vásquez (2019), explican, que estos mecanismos en su gran mayoría, están en las funciones de marketing, comercialización y recaudación, ya que al ser componentes de la gestión comercial, permiten analizar mercados para conocer los niveles de demanda, los tipos de consumidores, sus expectativas, canales de distribución para llegar a ellos y demás información que permita definir el producto, adaptarlo al mercado; así como lograr su acercamiento con los clientes, para definir las estrategias que permitan tener éxito en la comercialización y la recaudación, siendo una tarea realizada por el personal de la empresa.

Para alcanzar este nivel, es preciso contar con políticas públicas y comerciales, que derivan de los marcos legales normativos a nivel nacional e incluso a la teoría existente, y, que en este caso están concebidas en el manual de gestión de la empresa pública, cuya aplicación permite el desempeño óptimo de sus actividades.

En lo relacionado con las políticas comerciales, éstas guían el desempeño de una empresa, sobre cómo establecer una relación con el usuario y poder ofertar su servicio; a través de objetivos de captación, organización del equipo de trabajo, canales de atención al usuario, sistemas de control y respuestas (Castro, 2020).

En sí, a través de las políticas logran reflejarse las técnicas, tácticas y decisiones en la empresa sobre la comercialización de los productos, dependiendo de su efectividad los resultados empresariales, reflejados en la recaudación.

Para que estos objetivos se cumplan, la empresa pública requiere de estrategias, que van desde el posicionamiento del servicio que nace de la demanda ciudadana, hasta la formulación de los mecanismos de comercialización y legitimación, para lo cual, las estrategias se formulan jerárquicamente, de arriba

hacia abajo y a largo plazo, siempre en relación con la visión organizacional (Alcantar, et al. 2020).

Acosta y Jiménez (2020), refieren las estrategias que se pueden desarrollar al interior de una EP para que se incremente la eficiencia operacional de la organización, favoreciendo su rentabilidad; así, por ejemplo, sugieren una segmentación de clientes que permita establecer los mecanismos a través de los cuales, una empresa aborda un mercado de forma diferenciada, o de pronto, utilizar las herramientas del marketing mix para todos los segmentos con un único producto; y si es que hay varios productos, así mismo utilizar estratégicamente elementos para cada segmento; en todo momento la intervención debe estar enfocada en las necesidades, ejecutando acciones independientes para cada grupo, de tal manera que la recaudación sea efectiva en cada grupo.

Sainz (2017) sugiere a la entidad (EP), que construya una hoja de ruta que contemple las estrategias con que implementará la innovación, siempre en función de sus objetivos planteados, sean estos para desarrollar competitividad, para mejorar la producción o para aumentar los índices de recaudación.

Como se explicó en el punto anterior, las estrategias funcionales se unifican junto a las de marketing, hasta alcanzar los objetivos y desarrollar ventajas competitivas sostenibles considerando el producto, mercado, capacidades y recursos. La implementación de estas acciones requerirá la delegación de funciones a distintos elementos de forma planificada, ordenada y enfocada, dentro de la empresa pública.

Para conseguir los fines, Sainz (2017) recomienda que deben considerarse los atributos del bien o servicios a comercializarse, es decir los beneficios que se entregarán al cliente en relación con calidad, estilo y diseño.

Córdova y Narváez (2020), explican que, en la gestión comercial de una empresa pública, también está la asignación de marca, siendo un nombre, un término, un símbolo o un diseño que le permita diferenciarse de otra oferta en el mercado,

para lo cual es importante que exista una relación entre el producto y las condiciones del entorno, dando facilidades al cliente en todas las facetas.

En el mismo campo de las estrategias, Gonzáles, et al. (2020), explican que dentro de las medidas o decisiones estratégicas, están los servicios de apoyo a productos, los cuales refuerzan la oferta y pretenden alcanzar una mayor satisfacción del público meta, para lo cual es pertinente consultar al usuario, realizando encuestas periódicas que permitan evaluar cómo valoran los servicios actuales y si es necesario diseñar servicios nuevos, para lo cual, es muy importante revisar lo que ofrece el soporte tecnológico mediante teléfonos celulares, redes sociales, e-mail, entre otros.

Las estrategias de promoción para motivar la recaudación según Stanton (2017), sirven para que una organización consolide sus principios de creación a través de la aplicación de diversas herramientas, que cumplan con el rol de informar, persuadir y comunicar un mensaje al mercado meta.

Para acoger cualquier estrategia, las empresas deben ser innovadoras y toda innovación parte de la teoría de Schumpeter (1934), quien sostiene, que todo enfoque innovador, debe estar basado en el esfuerzo individual, para que la “destrucción creativa” derive en la “disrupción”, es decir, que la innovación debe tener al menos un factor de diferenciación, que rompa las estructuras de monopolio en el mercado, permitiendo retornos superiores hasta el momento en que los seguidores ingresen al mercado y hagan caer estos retornos a un nivel de equilibrio.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

Este trabajo investigativo se realizó bajo un enfoque cuantitativo, ya que se utilizó el análisis para mostrar los niveles promedios de recaudación durante los últimos 4 años, así como las estrategias de innovación empresarial en el área comercial de Aguas El Chuno EP y el impacto que han tenido en el ejercicio impositivo.

La población estudiada corresponde a la administración del área comercial y a los usuarios de Aguas El Chuno EP, para lo cual, se realizó de forma secuencial, una entrevista y una encuesta virtual en la plataforma Google Forms.

La muestra probalística se calculó mediante una fórmula determinada desde una población finita que son los clientes de Aguas El Chuno EP de un determinado período, en este caso, el 2021, sugerida por Ken Field, et al., (2018).

Figura 1. Ecuación estadística para proporciones poblacionales

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

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

- Población objetivo o universo: 74.635 (Número de títulos de créditos emitidos durante el primer semestre del 2022)
- Cobertura geográfica: Cantón Chone
- Tamaño de muestra: 165 (<https://bit.ly/3RY7bYc>)
- Margen de error: + - 10%
- Nivel de confianza: 99%
- Diseño de muestra: Probabilístico-aleatorio
- Técnica de recolección de datos: CATI Computer Assisted Telephone Interview

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el desarrollo de la investigación, se consultaron estudios referenciales que guardan relación al tema seleccionado y se recopiló información de las distintas áreas de la entidad para identificar el impacto de las estrategias enfocadas en el fortalecimiento de la recaudación a través de la dotación al talento humano de mejores herramientas y políticas de seguimiento, adquisición de modelos tecnológicos, mejora de las condiciones impuestas en los convenios de pago,

aumento de los puntos de cobro, agilidad en la atención de requerimientos a los ciudadanos y la condonación de intereses a clientes en mora.

En primer lugar, se identificó la estructura de la Empresa Pública Aguas El Chuno, el mismo que tiene 4 niveles; Directivo, Asesor, Apoyo y Operativo. Para efectos de la presente investigación de trabajó con la Dirección Comercial que está dentro del Nivel Operativo, en donde se consultó las estrategias utilizadas para motivar la recaudación y en qué medida éstas han incidido, haciendo un análisis comparativo de los índices de recaudación desde el año 2018 hasta el primer semestre del año 2022.

Los impuestos que recauda la EP Aguas El Chuno son por concepto de: Agua Potable por dotación de tuberías, agua potable entregada en tanqueros, limpieza de pozos sépticos, derecho de alcantarillado, derecho de alcantarillado coactivado, derecho de línea, derecho de línea coactivado, kit de medidores con instalación, kit de medidores con instalación coactivados, refacturación de agua potable, servicio de agua potable coactivado.

Los índices de recaudación muestran variaciones en función de la cantidad de títulos emitidos durante los últimos 4 años, los que son el resultado de la codificación del sistema mediante la instalación de nuevos medidores; a decir de la Gerencia Comercial, esta medida es la más importante que han implementado, ya que las recaudaciones empezaron a ser proporcional con el servicio que entrega la empresa, antes de esta medida las instalaciones clandestinas y las no codificadas representaban ingentes pérdidas a la organización.

Tabla 1 Recaudación por títulos emitidos, de los años 2018 a 2021 y primer semestre del 2022

| IMPUESTOS | AÑO | TÍTULOS EMITIDOS | RECAUDACIÓN |
|---|------------------|------------------|--------------|
| Agua Potable | 2018 | 80.411 | 904.757,96 |
| Agua potable en tanquero/limpieza de pozo séptico | 2019 | 78.256 | 898.452,72 |
| Derecho de alcantarillado | 2020 | 76.046 | 926.257,03 |
| Derecho de alcantarillado coactivado | 2021 | 106.397 | 1.256.389,98 |
| Derecho de línea | Enero/junio 2022 | 74.635 | 823.214,75 |
| Derecho de línea coactivado | | | |
| Kit de medidores /instalación | | | |
| Kit de medidores/instalación coactivados | | | |
| Refacturación de agua potable | | | |
| Servicio de agua potable COAC | | | |
| Servicio de agua potable coactivado | | | |

Fuente: Dirección Comercial de la EP Aguas El Chuno.

Según el informe técnico, 3998 medidores nuevos han sido instalados desde el año 2017 hasta el 2022 en la ciudad de Chone, los que se unieron a los existentes, sin embargo, queda una brecha de 4568 usuarios que tienen el servicio de agua potable por tubería, pero no pagan el consumo real ante la falta de medidores, eso provoca una recaudación mínima

La variación de los títulos emitidos entre el año 2018 y el primer semestre del 2022, evidencian los resultados de la estrategia de instalación de nuevos medidores, ya que es en función de este método de control que la recaudación se sincera.

El margen de diferencia del año 2020 responde a las condiciones generadas a raíz de la pandemia por la Covid 19, que generó bajas en las recaudaciones de todo tipo de impuestos, aunque justamente en ese período la demanda del servicio fue mayor, por el confinamiento.

La innovación que se evidencia y que constituye una segunda estrategia que implementó la EP Aguas El Chuno fue la sistematización de la recaudación, para el efecto este sistema no solo implicó la incorporación de todos los usuarios del servicio de alcantarillado y agua potable, sino que además permitió codificar e identificar cuáles tienen medidores y cuáles no.

La sistematización permitió una tercera estrategia y es el poder aplicar medidas coactivas a los usuarios, ya que existe un ordenamiento jurídico al respecto, que ayuda a que los usuarios se mantengan al día en el pago de sus tributos.

Una cuarta estrategia que faculta la sistematización es las facilidades de recaudación, ya que, debido a esto, los usuarios consultan su deuda y cancelan en línea a través de transferencias, PayPal o Tarjetas de Crédito, o, se acercan a pagar el valor consultado en ventanillas.

La sistematización también les permite otra estrategia, que son los convenios de pago, ya que, al estar codificada una deuda, se puede acudir a este mecanismo legal que favorece a los usuarios y a la empresa.

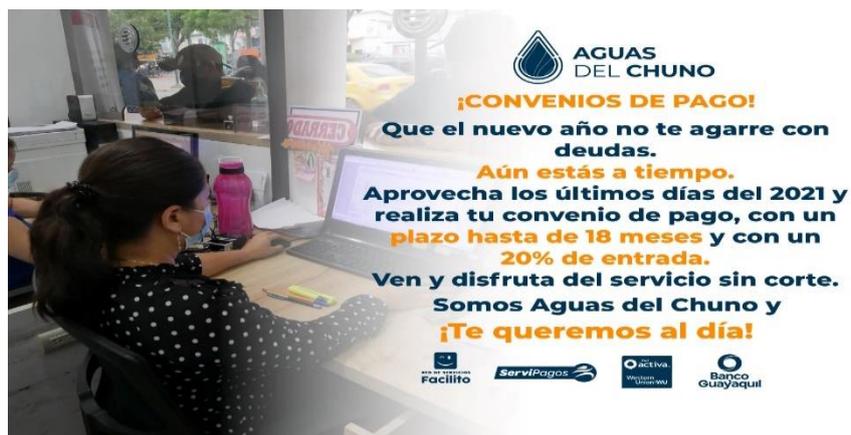
Otra estrategia de recaudación está en el uso de piezas publicitarias que son difundidas a través de los medios de comunicación tradicionales y por medio de los canales que ofrecen las redes sociales.

En la consulta que se les hizo a los usuarios, el 100% de los consultados cuenta con el servicio de agua potable a través de tuberías, un 66% no cuenta con alcantarillado sanitario, un 58% ha utilizado alguna vez servicios de limpieza de pozos sépticos.

Se les consultó, además, cuál es el mecanismo que más utilizan para hacer sus pagos y manifestaron que el pago en línea, sobre todo en lo relacionado al uso de tarjetas de crédito, ya que las condiciones socio económicas actuales están muy complejas.

Finalmente, los usuarios consultados, el 100% aseguró que las medidas coactivas son las que más presión hacen para que ellos se acerquen a cancelar sus deudas; y, que la publicidad en redes sociales ayuda a recordar esta obligación tributaria.

Figura 2: Publicidad persuasiva de la EP Aguas El Chuno, motivando el pago de tributos



Fuente: Redes Sociales de la EP Aguas El Chuno.

Análisis y discusión

Los resultados muestran que se ha experimentado un crecimiento en las recaudaciones por las estrategias utilizadas al interior de la EP Aguas El Chuno, durante el período 2018 – 2022, lo que origina un análisis acerca de la efectividad y las acciones tomadas por los directivos en respuesta de los usuarios.

Se evidencia que los usuarios no tienen cultura tributaria, por el contrario, todos los consultados expresaron que son las medidas coactivas las que los llevan a pagar sus tributos, y que la publicidad no les genera conciencia del servicio que reciben, sino que solo les recuerdan que deben cancelar.

Sin embargo, los resultados muestran que la estructura de la EP Aguas El Chuno, tiene una planificación que ha ido cumpliendo para mejorar el servicio que oferta y cumplir con la demanda ciudadana, tal cual lo recomienda Saiz (2017) quien sugiere la construcción de una hoja de ruta que contemple las estrategias con que implementará la innovación.

La innovación de la que se derivan los cambios ocurridos en la EP Aguas El Chuno, están relacionadas, primero con la instalación de nuevos medidores, y luego con la sistematización de la información correspondiente a los usuarios para mejorar los niveles de recaudación, cumpliéndose en este caso con la teoría de teoría de Schumpeter (1934), quien sostiene, que todo enfoque innovador, debe romper viejas estructuras y crear una disrupción para mejorar, en este caso, la codificación de los usuarios suprime la regalía que implicaba no cobrar el servicio, por el uso de coactivas para mejorar las recaudaciones.

El número de títulos emitidos es un indicador de los usuarios del servicio y por tanto del cálculo que se puede hacer para mejorar las recaudaciones, en este sentido, se propone diseñar una guía metodológica que permita elaborar programas de capacitación en materia tributaria para los ciudadanos, a fin de que legitimen el pago de tributos como un deber y no lo vean como una obligación, tal cual los objetivos y misión de la EP Aguas El Chuno y en concordancia con lo que cita (Pérez, 2015), quien explica, que, por lo general, la misión de una EP es mejorar los ingresos, a través de la satisfacción del cliente y el incremento en la participación de mercado.

5. CONCLUSIONES

La Empresa Pública Aguas El Chuno es de reciente creación y su servicio es vital, para lo cual se han ido incrementando los beneficios a los usuarios y por

tanto las tasas, que son hechos generadores de impuestos, lo que obviamente mejora las recaudaciones y la productividad de la organización, porque con la instalación de nuevos medidores, el número de contribuyentes se incrementó en un 20%.

La condición de creación reciente y la generación de nuevos impuestos, fue vinculada a procesos estratégicos para poder posicionarse en la comunidad, mediante la sensibilización, información y respuesta oportuna.

Durante el año 2020, por el decrecimiento en los montos de recaudación relacionados con la pandemia de la Covid 19 y que no exceptuó a los chonenses, que adicional aumentaron el consumo del servicio, se implementaron convenios y pagos con tarjetas de crédito, como mecanismos de pago en el presente año, para recuperar la cartera vencida.

Para amortiguar los efectos de la recesión económica o desaceleración de la economía local por eventos externos, la EP Aguas El Chuno, propuso la programación de la periodicidad del pago de impuestos, ya que en tiempos críticos los pagos del contribuyente están sujetos a factores de tipo personal.

Recomendaciones

Al ser una empresa joven, tienen que asumir como política institucional, la decisión de innovar en el tiempo con la información adecuada para saber a dónde apunta la visión del servicio, que además es vital, siempre que sea consecuente la oferta con la demanda de la población, ya que depende de eso el éxito que va a tener, porque los usuarios responderán con los pagos acorde a la calidad del servicio que reciban.

Deben analizar y determinar cuánto están gastando en la innovación, el análisis de Costo - beneficio, es fundamental para tomar la decisión de innovar o no innovar o en qué área hacerlo, en este caso, ellos se han enfocado en la sistematización del servicio y en la socialización publicitaria.

Deben socializar con todo el recurso humano, la importancia que tienen las estrategias de innovación al interior de las organizaciones, ya que estas son el núcleo de desarrollo hacia la competitividad en su giro de trabajo, por tal razón

considerar la inversión en equipos y la capacitación en áreas de la organización beneficiarán a largo plazo a la empresa y a sus usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M. y Jiménez, M. (2020). Modelo de gestión empresarial del Ecuador. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, 5(5), 23-43. <https://bit.ly/3VekqpW>
- Alcantar, C., Flores, G., y Daza, L. (2020). Análisis de los programas innovadores para el pago del predial como medio de gestión y financiamiento municipal. Caso Zapopan, Jalisco, México 2015-2018. Cimexus, 14(2), 87-107. <https://bit.ly/3yqMjRX>
- Brito, M. (2018). Evaluación del servicio de atención al usuario en la Dirección Municipal de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial del Cantón Bolívar. [Tesis de grado, tercer nivel]. Escuela Politécnica Agropecuaria de Manabí. <https://bit.ly/3rI3IBy>
- Cárdenas, A. (2019). Modelos de innovación abierta gubernamental. México: INFOTEC Centro de Investigación e Innovación en Tecnologías de la información y Comunicación. <https://bit.ly/3ytaqzo>
- Carhuatanta, J. y Vásquez, E. (2019). Estrategias de cobranza para mejorar la recaudación de arbitrios Municipales en la Municipalidad Distrital de José Leonardo Ortiz, 2014–2016. [Tesis de grado, tercer nivel]. Universidad Señor de Sipán. <https://bit.ly/3CFE6vC>
- Castro, M. (2020). Impacto de la recaudación de impuestos seccionales en el presupuesto del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Portovelo en el año 2019. [Tesis de grado, tercer nivel]. Universidad Técnica de Machala. <https://bit.ly/3CRCLSF>
- Cohen, W. y Levinthal, D. (1990). Capacidad de absorción: una nueva perspectiva sobre el aprendizaje y la innovación. Sage Publications, Inc. 35(1), 128-152. <https://bit.ly/3SL8omn>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019). Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe 2019. Políticas tributarias para la movilización de recursos en el marco de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, en el Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe. <https://bit.ly/3ytfM9>

- Córdova, E., Narváez, C. y Erazo, J. (2020). Análisis de la recaudación de patentes municipales y plan de mejora para el GAD intercultural del Cantón Cañar. *Dominio de las Ciencias* 6(1). 224-251. <https://bit.ly/3T5urnj>
- González, S., Viteri, D., Izquierdo, A. y Verdezoto, G. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 32–37. <https://bit.ly/3SFss9z>
- Karlsson, C., & Tavassoli, S. (2016). Innovation strategies of firms: What strategies and why? *Journal of Technology Transfer*, 41(6), 1483–1506. <https://doi.org/10.1007/s10961-015-9453-4>
- Kenfield, Y, Huayllani, W y Huilca, E, (2018) Actitudes Lingüísticas De Estudiantes Universitarios Hacia El Quechua En Cusco [infografía]. <https://www.redalyc.org/journal/4676/467655911001/html/>
- Mendoza, W., García, T., Delgado, N. y Barreiro, I. (2018). El control interno y su influencia en la gestión administrativa del sector público. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 206. <https://bit.ly/2rBvLUa>
- Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador. (2020). Informe Anual de Ejecución. Presupuesto General del Estado. Enero-diciembre 2019. <https://bit.ly/3rH2FSA>
- OECD/Eurostat. (2018b). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. Paris: OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Pérez, J. (2015). Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa. Madrid: Editorial Visión Net. <https://bit.ly/3CKJEVO>
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1), 44– 55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Ricci, E. y Concha, R. (2018). Innovación Social Multihélice en la Región de Antofagasta. [Tesis doctoral inédita]. Universidad Católica del Norte. <https://bit.ly/3ehxOsE>
- Sainz, J. (2017). El plan estratégico en la práctica. Madrid: ESIC. <https://bit.ly/3T7kUMB>
- Schumpeter, J. (1934). Enciclopedia de Creatividad, Invención, Innovación y Emprendimiento. Teoría sociológica. <https://bit.ly/3EtxWu>

- Stanton, W. (2017). Fundamentos de Marketing. Bogotá: Mc Graw Hill.
<https://bit.ly/3fSYKiU>
- Tello, R. (2019). Análisis de la Recaudación de la Sub-Gerencia de Transporte Urbano Municipal Provincial Cutervo 2018. [Tesis doctoral inédita]. Universidad Señor de Sipán. <https://bit.ly/3fX7SmM>
- Toasa, D. (2021). La recaudación de los tributos del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Ambato y la inversión pública, período 2014-2019. [Tesis doctoral inédita]. Universidad Técnica de Ambato.
<https://bit.ly/3MoG4Uj>
- Unda, M. (2018). Los límites de la recaudación predial en los municipios urbanos de México: un estudio de casos. Estudios Demográficos Urbanos 33(3), 23- 54. <https://bit.ly/3fRUlge>
- Valdés, S., Ruso, F. y Feitó Madrigal, D. (2018). Recaudación de Impuestos en el Municipio de Tijuana, México. Beneficios y desafíos. Cofín Habana, 11 (2), 102-121. <https://bit.ly/3EoBvrf>

INNOVACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTAS EN LOS SUPERMERCADOS DEL CANTÓN CHONE, MANABÍ

INNOVATION OF SALES STRATEGIES IN THE SUPERMARKETS OF CANTÓN CHONE, MANABÍ

Yurfon-Loor Digna Gemita

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.
Correo: digna.yurfon@pg.uileam.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6660-4216>

Toala-Mendoza Susy Tatiana

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.
Correo: susy.toala@uleam.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0898-7826>

RESUMEN

El presente artículo científico, tiene como objetivo evaluar estrategias innovadoras para el mejoramiento de las ventas en los supermercados del cantón Chone. La metodología empleada tuvo un enfoque cuantitativo, se manejó la investigación bibliográfica, basándose en la literatura científica e investigación de campo, porque fue fundamental acudir al lugar de los hechos. Se empleó el método descriptivo, exploratorio, para la recolección de los datos se utilizó la encuesta, mediante la investigación de mercado, aplicada a clientes reales y potenciales. Los resultados permitieron conocer las estrategias que se aplican en los supermercados del cantón Chone, en la que se concluyó, que al implementar estrategias innovadoras permite generar mayores ingresos a los supermercados del cantón Chone y satisfacer las necesidades del consumidor.

Palabras claves: Innovación, Estrategias, Ventas, Marketing, Supermercados.

ABSTRACT

The objective of this scientific article is to evaluate innovative strategies for the improvement of sales in supermarkets in the Chone canton. The methodology used had a quantitative approach, bibliographic research was managed, based on scientific literature and field research, because it was essential to go to the scene. The descriptive, exploratory method was used, for the data collection the survey was used, through market research, applied to real and potential clients. The results allowed us to know the strategies that are applied in the supermarkets of the Chone cantón, in which it was concluded that by implementing innovative strategies it allows the supermarkets of the Chone canton to generate more income and satisfy the needs of the consumer.

Keywords: Innovation, Strategies, Sales, Marketing, Supermarkets.

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto mundial la innovación, es parte fundamental del capital humano. Para algunos autores la innovación es más que tener nuevas ideas y crear algo nuevo que tenga éxito en el mercado, es por ello que se resalta la percepción de algunos de ellos:

Para Hernández y De La Calle (2006), “las empresas desarrollan nuevos procesos productos y servicios, que aseguran la supervivencia y el éxito, tienen sus propias estrategias de ventas y recursos imprescindibles para el desarrollo de su actividad lo que les permite alcanzar todos sus objetivos” (p.57).

Johston y Bate (2003), “la innovación es usualmente una nueva tecnología que es convertida en algo único y tangible que las empresas pueden vender” (p.12).

Para Dalle (2006), la innovación es el desarrollo creativo que proviene usualmente de un estímulo externo (tecnología), para la producción o servicio de un producto que sea comercializable (p.20).

Las empresas innovadoras en todo el mundo se pueden clasificar según su impacto y según su incremento, éstas son destacadas por su flexibilidad y efectividad, especialmente en procesos y estructura organizacionales, contribuyendo a la competitividad a partir de la eficiencia y optimización de recursos de la misma.

En contexto Nacional según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2006), la innovación es un proceso activado por oportunidad proporcionada por nuevos mercados, un nuevo servicio y avances tecnológicos que se puede integrar a través de actividades de definición, diseño, producción, marketing y éxito comercial. Es un proceso multifacético que se ha definido en varias ocasiones como la búsqueda de nuevas formas de hacer las cosas. La inversión en innovación tiene una función principal en el crecimiento económico de un país, debido a su aporte en la productividad.

De acuerdo con el Manual de OCDE (2006) existen diferentes tipos de innovación:

- Innovación de producto: “introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina”.
- Innovación de proceso: “introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución”.
- Innovación en mercadotecnia: “aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación”.
- Innovación de organización: “introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa”.

La innovación involucra actividades diversas, tales como la inversión interna y externa, licencias, adquisiciones de tecnología, hardware y software, servicios de ingeniería, capacitación del personal, reorganización de la institución, nuevos métodos de comercialización, entre otros.

El Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo (2021), propuso un Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, que busca aliviar las necesidades más sentidas de los ecuatorianos, que se traducen en generación de empleo, el cual consta de cinco ejes programáticos que son: económico, social, seguridad, transición ecológica e institucional, 16 objetivos, 55 políticas y 130 metas, con una visión de largo plazo que sobrepasa el período de Gobierno y mira al Ecuador hacia el 2030.

La innovación en los comercios permite que las actividades que se realizan sean más competitivas y comparativas, logrando mejorar el desarrollo económico, para generar mayores ventas. Los supermercados ofertan productos de primera necesidad, especializado en ideas innovadoras, con diferentes gamas de productos para un mercado objetivo, promoviendo el desarrollo social de la comunidad, manteniendo la rentabilidad del negocio y los niveles de crecimiento.

Chone se identifica por ser un cantón comercial, característico del comercio habitual que realizan sus habitantes ya sean en compras o con ventas al por

mayor o menor en los diferentes supermercados como son Tia, Aki, Chone Pac, sin embargo, la mala calidad del servicio y la falta de estrategias de ventas, provocan deficientes ingresos en los supermercados del cantón. El presente estudio tuvo como objetivo analizar las estrategias innovadoras para el mejoramiento de las ventas en los supermercados del cantón Chone de la provincia de Manabí, por lo que se planteó la siguiente interrogante ¿La innovación de las estrategias de ventas influyen en la mejora de los supermercados del cantón Chone?

2. REVISIÓN LITERARIA

Según, Haro et al. (2017), consideraron como innovación:

A todo progreso que suceda dentro de áreas científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales. Comprende a aquellas que han sido triunfantes, como igualmente a las que estén en mejora o en proyecto por tener poca viabilidad. Innovar conlleva utilizar conocimientos frescos o acoplar los que ya están puestos en marcha. Además, demanda la integración de conocimientos, tecnología, personas y recursos para generar valor agregado a un producto o servicio, que será notable dentro del mercado y será competitivo. De igual forma, la innovación debe ir organizada con los gustos del consumidor. De nada servirá crear algo nuevo o generarle valor a algo ya existente, si esto no es apreciado trascendental para los clientes o puede aportar a satisfacer sus necesidades (p.102).

Para Palacio (2017) la 3^a. Edición del Manual de Oslo define la innovación:

Como la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o de las relaciones exteriores (p.99).

De acuerdo a lo expuesto por los autores la innovación es el conjunto de actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de

esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, consiguen el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes a través de un producto o servicio innovador que sea aceptado en el mercado.

Para Rebollo (2017) innovación radical, presuponen grandes cambios o saltos, empujados por un desarrollo de investigaciones que le preceden, con el objetivo de lograr cambios significativos en el proceso y producto actual y diferenciarse rápidamente de la competencia, aunque demanden grandes inversiones de I+D, el resultado impacta positivamente sobre la economía de la organización (p.97).

El concepto de la innovación puede ser mucho más amplio, tal como lo expresan, en la década los 90, se presenta por:

Hammer y Champy (2017) la reingeniería de proceso como una expresión de las innovaciones radicales a nivel global en una organización, logrando saltos radicales en las medidas de rendimiento como costo y calidad., ya que la innovación, puede entenderse como el proceso mediante el cual la sociedad extrae del conocimiento beneficios sociales y económicos, se ha convertido en un tema obligado en cualquier organización o institución, y aún más en países en desarrollo en donde la adopción de este concepto es fundamental para el crecimiento económico y social (p.101)

Para Moncada et al. (2019), el término innovación se relaciona con la creación de algo nuevo o algo ya existente con cambios novedosos y atractivos al consumidor, entre otros. Sin embargo, lo más usual en las organizaciones es realizar solo cambios a sus productos ya existentes. La innovación es una fuente de ventajas competitivas. Guarda relación con el desarrollo de nuevos productos, servicios y procesos; incluso, en modelos que generen características que sean de valor y de diferenciación. Todo proceso de innovación debe añadir un valor relevante para el cliente o consumidor, el cual percibirá la ventaja que se ofrece frente a la de la competencia, siempre focalizados en las necesidades y deseos del cliente.

Para Hernández y Sánchez (2017) las empresas que innovan tienen la capacidad de poder aumentar la cuota de mercado, reducir los costos de producción y generar mayor rentabilidad. En ese sentido, es vital que las empresas aprovechen los recursos locales endógenos (culturales, institucionales, económicos, sociales, ambientales y políticos). Con ello, podrán desarrollar sistemas innovadores que las conviertan en empresas competitivas dentro de la región y el mercado mundial (p.30).

Dentro de la innovación hay que tener en cuenta que las estrategias que se realicen tienen que ser las adecuadas para que una idea pueda concretarse y lograr ser innovadora, para que tenga aceptación en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor o de un nicho de mercado que no ha sido atendido o está mal atendido.

Las estrategias se componen de una serie de acciones que son previamente planificadas con la finalidad de ayudar a tomar una decisión y conseguir mejores resultados, orientadas a alcanzar un objetivo establecido. El uso de la palabra estrategia se ha generalizado a todos los campos, desde el militar, pasando por el político, administrativo, económico, religioso, cultural y social y, en cada uno de ellos, se ha ubicado de tal forma que se constituye en un referente por la forma en que se ha utilizado.

Según Galeano (2018) las estrategias adquieren pertenencia y significado en la medida en que el tema y los objetivos lo demanden, las estrategias se aprenden como un oficio, por lo tanto, no son susceptibles de estandarización ni de formalización absoluta. Que haya espacio para la creatividad, la imaginación y la innovación, es un imperativo de los enfoques cualitativos, obviamente de acuerdo con las particularidades de cada proceso (p.50)

De tal manera Donawa y Morales (2018) promueve la productividad, impulsando a las empresas a satisfacer las necesidades del entorno, incrementando así su productividad. Teniendo esto en cuenta, el objetivo de esta investigación se centra en identificar la aplicación de tácticas ante las fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia (p.1).

Tal como lo manifiestan los autores, hablar de estrategia se puede convertir en una torre caos en la que muchos expresan ideas y quieren aplicarlas, sin hacer un estudio pertinente, esto ha hecho que muchas organizaciones las han llevado a cometer errores graves, cuyo efecto ha sido alejarlas de los verdaderos objetivos.

Hay que tener en cuenta la importancia de las estrategias y que muchos dejan de lado a la innovación. Debe entenderse que una estrategia no es perdurable y que la competencia de una u otra forma va a lograr permear la estructura. Por eso es necesario estar en constante movimiento en lo que tiene que ver con las ideas o pensamientos para elaborar las estrategias.

Las estrategias son de gran ayuda para alcanzar los objetivos establecidos en una organización, es quien va a guiar y permitir visualizar la toma de decisiones mediante una estrategia de venta, la cual le permite a una empresa enfocarse en las necesidades del consumidor lanzando una estrategia bien elaborada que le permitirá alcanzar la innovación desea.

Para Terán y García (2020) en un mundo globalizado y de constantes cambios en los que en la actualidad se desarrollan las empresas, existen diferentes obstáculos que no les permite un correcto direccionamiento hacia los objetivos planteados por las organizaciones, sin embargo, es tarea de los expertos del mercado planear estrategias de ventas que les permitan alcanzar un crecimiento sostenible a largo plazo. Los mercados cada vez son más exigentes, el éxito de una organización está dado en gran medida por la capacidad que tienen las empresas para adaptarse a las nuevas y versátiles tendencias que se dan en su entorno, es decir establecer las necesidades de los consumidores y crear estrategias que le permitan competir con los demás (p.249).

Según Ruiz (2018), “las estrategias de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales y son las relacionadas al crecimiento de las ventas, participación en el mercado, beneficio o tamaño de la organización” (p.256).

Para Cuadros y Samaniego (2016),” toda empresa debe asumir una estrategia general que esté enfocada en la creación de una posición estratégica única y valiosa para la empresa” (p.255).

De acuerdo a Loor et al. (2018), las estrategias, son una nueva forma de crear ventajas competitivas en el mercado, ya que involucra un estudio completo del entorno tanto interno como externo, además permite que la empresa no invierta altas cantidades de dinero logrando un aumento de su rentabilidad sin tener que cambiar su presupuesto de una manera drástica, incrementando su liquidez asegurando así a la empresa permanencia en el mercado. De esta manera se está contribuyendo no solo al desarrollo y crecimiento económico de la empresa sino también al desarrollo económico de la ciudad, mejorando el estilo y calidad de vida de sus habitantes, (p.6).

Según Clarke et al. (2018), cuando se habla de la venta se refiere al proceso por el cual hay que satisfacer las necesidades del cliente a cambio de un beneficio para la empresa y el vendedor, mientras que satisfacer se refiere a negociar con el cliente y por consiguiente el objetivo final de esa negociación es su fidelización hacia la marca, producto/servicio o la empresa, (p.12).

Se puede decir que la búsqueda de una estrategia empieza con una visión del ambiente desde fuera hacia dentro, que va a determinar la forma de actuación de la empresa, bien para proyectarse en el futuro, para ocupar una nueva posición en el mercado o para engañar a la competencia. Los estrategas deben pensar siempre en forma prospectiva y vislumbrando lo que el entorno maneja y los riesgos que se pueden presentar.

Es indispensable para una empresa tener una buena estrategia para realizar una innovación adecuada para el consumidor, los supermercados siempre están en constantes cambios debido a su gran acogida por el consumidor, es por ello que también se hace referencia a los supermercados en el presente artículo científico

Según Palacio (2017), existen elementos dentro de las principales cadenas ecuatorianas de supermercados como la apertura a la autorrealización, la comunicación, las condiciones laborales, el involucramiento y la supervisión, que

son valorados por los empleados fomentando su desempeño y por consiguiente mejora en los procesos comerciales.

La acumulación de puntos por compras en los supermercados funciona a imagen y semejanza de los grandes sistemas de puntuación académica, a partir de los cuales se tasa el valor figurativo, salarial y de capacidad de acción autoral, así como de los centros de publicaciones e investigación. El fenómeno de mercados educativos, de aprendizaje y de producción intelectual al servicio del consumo en apremio, es un síntoma de la condición investigativa contemporánea.

De esta manera Palacio (2017), manifiesta que los supermercados pueden ser: De una entrada porque se puede comprar de todo; mientras que mercado es: Por lo general se lo considera un día de la semana que se realizan las compras para toda la semana”; y el del mercado fijo puede ser de naturaleza reiterativa al quedar de la siguiente manera: en este tipo de mercado se puede comprar al menudeo, es decir se realizan compras todos los días. Los supermercados en el mundo actual han tomado gran impulso porque el consumidor prefiere acudir a ellos porque encuentran todas las cosas que necesitan para su hogar y estos están frescos y con ofertas que son de gran atracción para el consumidor.

La competencia con las otras modalidades de mercadeo, se trata de competir con estrategia clara, que se presenta con el “contrincante del mismo peso”, una estrategia de venta siempre debe estar fundamentadas en los objetivos de los supermercados y en las necesidades del consumidor para que estas tengan mayor aceptación en el mercado y por ello generar mayores ingresos a las empresas.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Este artículo tuvo un enfoque cuantitativo, se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recopilados, su propósito radicó en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de las causas y la predicción de su ocurrencia a partir del desvelamiento de las mismas, fundamentando sus conclusiones sobre el uso riguroso de la métrica o

cuantificación, tanto de la recolección de sus resultados como de su procesamiento, análisis e interpretación, a través del método hipotético-deductivo. En ese sentido, tiene un mayor campo de aplicación dentro de las ciencias naturales como la biología, química, física, neurología, fisiología, psicología, etc. (Kerlinger, 2002).

La investigación se encuentra fundamentada en lo empírico y en la medición, ajustándose a los principios específicos de las pruebas de razonamiento. La misma que se define como el procedimiento investigativo utilizado esencialmente en la creación de conocimiento basado en las ciencias. Este artículo tiene un alcance correlacional explicativo, porque conoce la relación con las dos variables las cuales son: innovación y estrategias de venta.

Se empleó la investigación de campo, porque se acudió al lugar de los hechos y de esta manera se pudo observar directamente cuales son los inconvenientes que impiden a los supermercados innovar en las estrategias de venta; bibliográfica porque se acudió a varias fuentes de información, para completar la investigación.

Los instrumentos de investigación que se ejecutaron fue la encuesta, misma que fueron dirigidas a los clientes de los supermercados del cantón Chone de la provincia de Manabí Ecuador.

Se utilizó una muestra por conveniencia la cual que está conformada por 125 clientes de los supermercados como Chone Pac, Tía y Aki del cantón Chone.

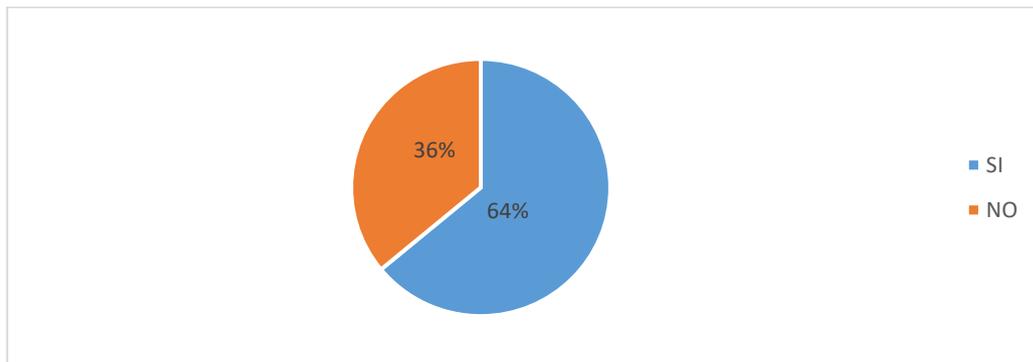
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados teóricos son aquellos que permiten enriquecer, modificar o perfeccionar la teoría científica, con el aporte de conocimientos sobre el objeto y los métodos de la investigación de la ciencia. Es una herramienta de gran utilidad basada en el análisis y la interpretación de fuentes documentales, que permitirá identificar el contenido utilizado por el emisor, para evidenciar los datos obtenidos

de las encuestas realizadas, fundamentadas en la revisión bibliográfica, (Travieso, 2017, pag.3).

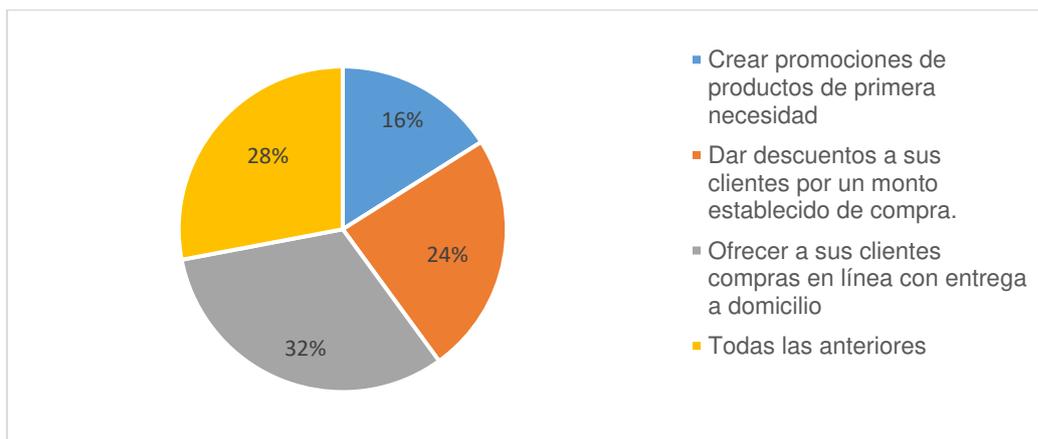
A continuación, se procedió analizar las preguntas realizadas a los 125 clientes de los diferentes supermercados del cantón Chone Manabí Ecuador, con su respectivo análisis relacionado a la innovación en las estrategias de ventas.

Figura 1. ¿Es importante implementar innovaciones de estrategias de ventas en los supermercados del cantón Chone Manabí, Ecuador?



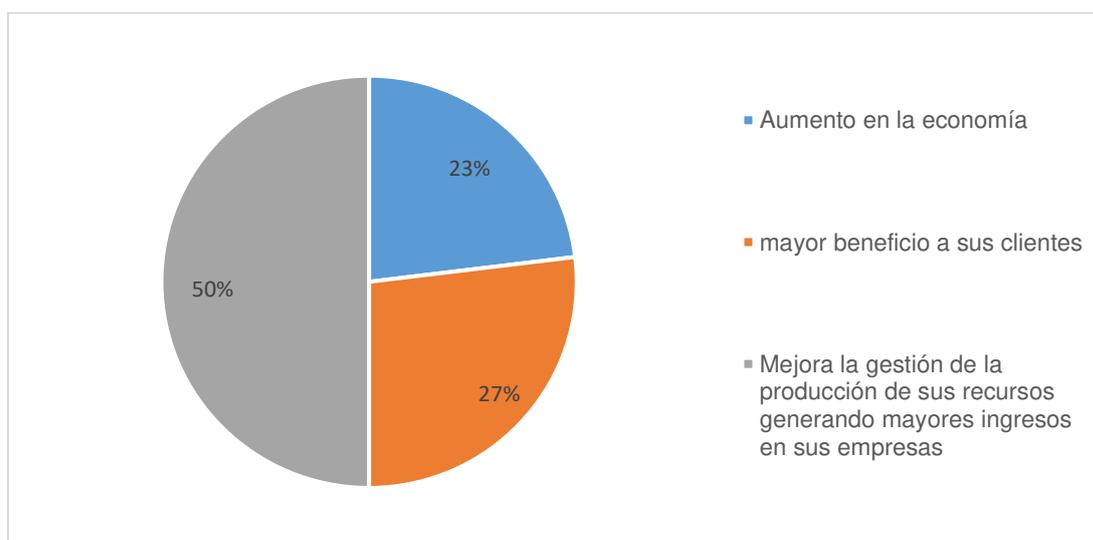
De acuerdo a la pregunta 1, el 64% de los clientes encuestados manifestaron que, si es importante crear nuevas innovaciones de estrategias de ventas, las cuales beneficien no solo a los clientes sino también a la empresa, que se ve manifestado por el pensamiento de Somalo (2020) que la innovación es la capacidad de hacer acontecimientos nuevos, es el manejo de la creatividad para perfeccionar los bienes, servicios, procesos y la adaptación de la tecnología, que permite aumentar la competitividad, es preciso que los supermercados estén en constante innovación en sus estrategias de ventas.

Figura 2. ¿Cuál de estas alternativas, cree usted que beneficiaría a los supermercados al crear una idea innovadora para fidelizar al cliente?



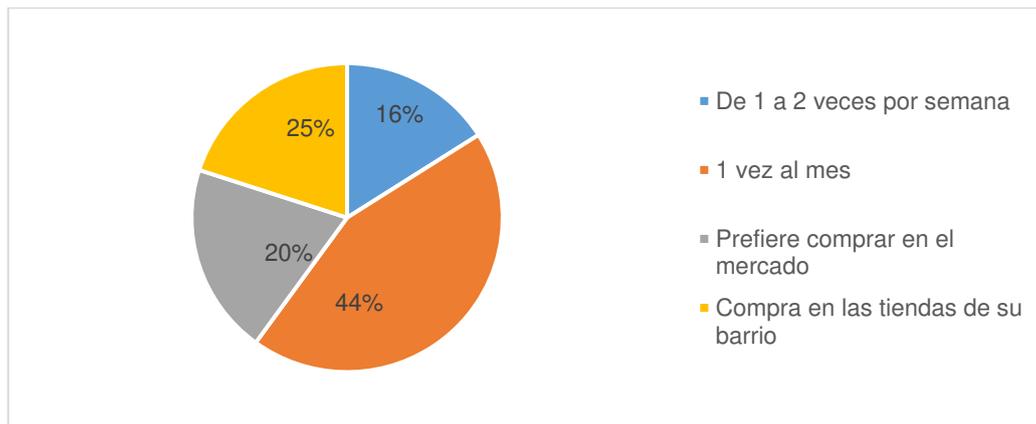
La pregunta 2 , demuestra que un 32% que los clientes tienen una apreciación similar, las cuáles manifestaron que es factible que implementen todas las estrategias expuestas porque con ellas se puede fidelizar al consumidor con mayores beneficios, y a su vez están pendientes de las necesidades del consumidor y poder satisfacerlas, lo cual se la puede corroborar con el pensamiento, Gambardella y McGahan, (2010) las empresas que innovan en sus modelos de negocio, valiéndose de las oportunidades del mercado, pueden ser líderes en el desarrollo de nuevas industrias y de nichos de mercados que no han sido atendidos satisfactoriamente.

Figura 3. ¿De qué manera incide la innovación en las estrategias de venta de los supermercados en el cantón Chone?



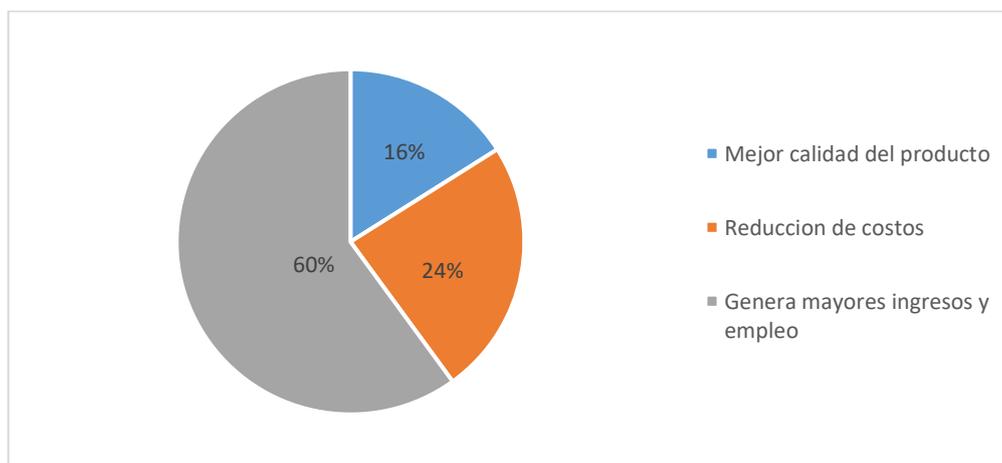
Con base a los resultados de la pregunta 3, se puede comprobar que 60 personas que corresponde al 50% que una gestión de la producción bien estructurada mejoraría sus recursos generando mayores ingresos en sus empresas, Foss y Saebi, (2015), es indispensable la interacción entre la organización y los consumidores y otros actores del modelo para generarle valor, la adaptación al entorno es un factor clave, ya que esta puede darse en forma voluntaria o emergente.

Figura 4. ¿Cada qué cierto tiempo realiza compras en un supermercado?



La pregunta 4 indica que los clientes en un 44% mencionaron que realizan sus compras una vez al mes por falta de tiempo y que para ellos sería factible que los supermercados implemente la opción de comprar en línea y que les lleguen sus productos a sus hogares, para que sus alimentos estén más frescos al momento de consumirlos, según Anzola et al. (2015), un aspecto importante que hay que tener en cuenta, es la estimación que debe hacerse sobre sustentabilidad del modelo de negocios, en este aspecto se enfatizan cuatro aspectos fundamentales que se hallan interrelacionados: la novedad, el bloqueo, la complementariedad y la eficiencia. La novedad captura el grado de innovación del modelo de negocio que incorpora el sistema de actividades. El bloqueo se describe a aquellas actividades del modelo que generan costos de cambio o incentivos reformados para que los participantes permanezcan y realicen transacciones dentro del sistema de actividades.

Figura 5. ¿Para usted cuáles son los beneficios de las estrategias de venta?



En la pregunta 5 se pudo observar en su mayoría que un 60% al aplicar una estrategia de venta bien estructurada se beneficiaría porque genera mayores ingresos y a su vez brinda fuentes de empleo lo cual es de gran importancia tanto para la empresa como para la colectividad, esto se puede respaldar con el criterio de Artal (2007), define las estrategias de ventas como esquemas detallados útiles para jefes y vendedores que por medio de objetivos se impulsa, motiva hasta se logra el éxito de las ventas, es decir si tenemos una estrategia bien estructura se podrá lograr grandes beneficios para los supermercados.

Discusión

La innovación es un componente ligado a las empresas en las condiciones actuales del mercado, Kirkberg (2013), son factores claves para alcanzar el éxito en el proceso de creación, desarrollo, lanzamiento de nuevos productos y servicios al mercado, tanto en empresas ya existentes como en aquellas que esperan entrar por primera vez a un mercado, por lo que definitivamente deben estar integrados; entendido de esta manera, la innovación debe ser analizada como parte de un conjunto en el que la creatividad y el marketing aportan factores importantes para su buen desarrollo, por tal motivo se puede decir que con un 64% de los clientes encuestados mantienen que las innovaciones de ventas son esenciales para los supermercados para aumentar sus ingreso.

Ramos et al. (2018), sugieren que la innovación en mercadotecnia es un proceso asociado a la generación de ventajas competitivas orientadas a las cimentación de barreras de acceso para la competencia, toda vez que los cambios generados en la promoción, precio, diseño y posicionamiento del producto o servicio, se convierten en aspectos novedosos generadores de éxito siempre y cuando estos representen una diferencia importante en la variable tiempo, de tal forma que las empresas competidoras al intentar reproducir o adquirir aquellos recursos que se han utilizado para la innovación, se encuentren en una posición de desventaja frente al tiempo que la organización ya está empleando para generar nuevas innovaciones, al implementar una estrategia novedosa beneficia al supermercado y al cliente con promociones, descuentos, compras en línea con entrega a domicilio, lo cual permite que el consumidor se fidelice con la empresa,

Las estrategias de ventas de los supermercados persiguen generar utilidades aceptables. Existen diferentes estrategias para comercializar sus productos, las cuales han dado buenos resultados a grandes supermercados a nivel nacional, que han sabido aprovechar la tecnología y los medios que actualmente existen. Al mismo tiempo, se beneficia también el consumidor, debido a que se le garantiza que el producto es de calidad (Padilla, 2016). Es importante tener en cuenta cada que cierto tiempo los clientes realizan sus compras, para generar estrategias que garanticen que el consumidor satisfaga sus necesidades y vuelva a realizar sus compras en supermercados y no en otro lugar comercial.

Artal (2007), define las estrategias de ventas como esquemas detallados útiles para jefes y vendedores que, por medio de objetivos, al implementar una buena táctica de comercialización de sus productos, ayudara a generar mayores rentabilidades a las empresas brindándole a la comunidad fuentes de trabajo, esto fue manifestados por un 60% de los clientes encuestados.

Hoy en día, los supermercados deben estar en una búsqueda constante de aspectos que garanticen estar a la vanguardia del mercado con ideas innovadoras que les permitan estar siempre activos en el mercado generando mayores ingresos por medio de sus ventas, satisfaciendo las necesidades del consumidor, para posicionarse en su mente y crear clientes fieles que prefieran ir a los supermercados y no a tiendas de barrio o a los mercados.

5. CONCLUSIONES

A lo largo de la historia se han desarrollado diferentes modelos que explican la generación de innovaciones de estrategias de ventas de los supermercados del cantón Chone, permitiendo cada vez con un nuevo modelo, mejoras basadas en las necesidades del mercado y del cliente, rompiendo barreras y haciendo un solo equipo de trabajo donde todas las áreas siempre serán activas.

Mediante la indagación conseguida en las encuestas, se ha podido detectar que los clientes consideran que los supermercados del cantón Chone no ofertan productos nuevos e innovadores, lo que demuestra, que mientras mayor sea la

innovación, mejores serán los procesos de las estrategias de ventas, permitiéndoles mejorar su ganancia y brindarle satisfacción al consumidor.

Se puede establecer que, el nivel de innovación incide en las estrategias de ventas en los supermercados del cantón chone Manabí Ecuador, se valida con las encuestas realizadas a 125 clientes, siendo buena, lo que quiere decir que, a nivel de innovación existen mejores procesos de ventas que le permiten a los supermercados mejorar sus ingresos.

La innovación, es un instrumento útil que permite a los supermercados tener beneficios, los cuales si no son utilizados adecuadamente les impide optimizar costos, obtener mayores ingresos y generar promociones que atraigan al cliente, mejorando sus ventas. Del análisis realizado se puede concluir, que los supermercados del cantón Chone, no disponen de ideas claras, que le permitan plantear estrategias de ventas y objetivos comerciales innovadores, que le ayuden a generar mayores ingresos y satisfacer las necesidades del consumidor.

Recomendaciones

Es conveniente que los supermercados del cantón Chone den inicio a fomentar diferentes estrategias de ventas y marketing que les permita llegar al cliente posicionarse en su mente, satisfaciendo las necesidades de un nicho de mercado o de uno mal atendido, para de esta manera generar más ingresos en cada una de su empresa.

Una vez que la empresa tiene una visión específica del cliente, puede generar ideas innovadoras más fuertes, encaminada al alto desempeño, logrando ventajas de posicionamiento en el mercado. Al utilizar las herramientas y procesos analíticos adecuados de los clientes, les permite a los supermercados segmentarlos y conocer su situación, su comportamiento ayudándole a la empresa saber que producir, para quien producir, cuando y cuanto producir permitiéndoles anticipar lo que viene y lograr ventajas que le permitan tener mayores ventajas competitivas y económicas.

Se sugiere hacer de la innovación de estrategias de ventas, un modelo de negocio un proceso continuo, dando tiempo a los equipos para desarrollarlo y mirando más los objetivos a largo que a corto plazo, materializar las ideas en prototipos e intentar obtener realimentación rápida sobre el modelo de negocio y, con base en ella, modificarlo si es necesario para satisfacer las necesidades del mercado y del cliente.

Se debe realizar un análisis que permita conocer las necesidades, deseos, características del cliente que conduzcan a crear estrategias de ventas, desarrollando ideas innovadoras, que satisfagan sus expectativas con los productos o servicios que se ofrezcan en los diferentes supermercados del cantón Chone.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anzola, P; Bayona, C; García, T. (2015). La generación de valor a partir de innovaciones organizativas: Efectos directos y moderadores. *Universia Business Review*, 46, 70-93.
- Artal, M. (2007). Dirección de ventas. España. Editorial ESIC. <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1709/3825>
- Clarke, M, Cisneros, Y, Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. Madrid: Paraninfo <https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/181557161002.pdf>
- Cuadros, C., y Samaniego, R. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, (34), 165-174. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337450992008>
- Dalle, L. (2006). Grow or go: A theory-building study regarding the survival and growth of micro-small enterprises. Southern Cross University, New South Wales, Australia. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/42+5941231004.pdf>.
- Donawa, A y Morales, E (2018), Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta Zoraima Magdalena, Colombia, Revista EAN <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf>

- Foss, N y Saebi, T (2015) Business Model Innovation The Organizational (1^a Ed). New York: Oxford University Press.
https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_08.pdf
- Galeano, M. (2018). Estrategias de investigación social cualitativa: el giro en la mirada (segunda edición).
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LxmMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=estrategias&ots=5Yt5sTYjzi&sig=_yFpCj61gPfbvnkU0natgMhDwSM#v=onepage&q=estrategias&f=false
- Gambardella, A y McGahan, A. (2010). Business-Model Innovation: General Purpose Technologies and Their Implications for Industry Structure. Long Range Planning, 43, 262-271.
https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_08.pdf
- Hammer, M., Champy, J. (2017). Management Pocketbooks. Business process reengineering. Recuperado mayo 2018, de <https://www.pocketbook.co.uk/blog/2017/06/20/michael-hammer-james-champybusiness-process-reengineering/>
- Haro, F., Córdova, N., y Alvarado, M. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. Innova Research Journal, 2(5), 88-105.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682021000200099&script=sci_arttext#B12
- Hernández, R. y De la Calle, A. (2006). Estudio sobre el comportamiento innovador de la empresa. Revista de Estudios Económicos y Empresariales (18), 7-30.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Hernández, S y Sánchez, K (2017). Innovación y competitividad: micro y pequeñas empresas del sector agroindustrial en Cúcuta. Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 8(1),
<http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v8n1/2389-9417-ridi-8-01-23.pdf>
- Johnston, R. y Bate, D. (2003). The power of strategy innovation. New York: American Management Association. links
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Kerlinger, F. (2002). Investigación del comportamiento. México D.F.: McGraw-Hill. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008
- Kirkberg, A. (2013). Creatividad, Innovación y Marketing: Claves del Éxito Emprendedor. Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, 1(1), 64-74

- Lloor, D; Peña, I; Moreira, J; Arteaga, R (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. Polo del Conocimiento.
https://www.researchgate.net/publication/335670789_Estrategias_de_crecimiento_para_aumentar_el_volumen_de_ventas_de_las_pequenas_empresas.
- Moncada, Á., Montoya, J, y Rocío, O. (2019). Desarrollo de un modelo de competitividad para la consolidación del clúster aeroespacial colombiano. <http://editorial.ucentral.edu.co/editorialuc/index.php/editorialuc/catalog/book/453>
- Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo. (2021). SE APROBÓ EL PLAN DE CREACIÓN DE OPORTUNIDADES 2021-2025 DE ECUADOR. <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/news/se-aprobo-el-plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), (2006). Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data (Third ed.). Oslo: OCDE Eurostat. Obtenido de <https://www.oecd.org/science/inno/2367614.pdf>
- Padilla, A. (2016). Estrategias de comercialización Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/4369>
- Palacio, A., Arévalo, P. y Guadalupe, J. (2017). Tipología de la Innovación Empresarial según Manual de Oslo. Revista CienciAmérica, 6(1), 97- 102. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671560007/3671560007.pdf>
- Palacios, D. (2019). El clima organizacional y su relación con el desempeño laboral del personal administrativo de los distritos de Salud Pública de la provincia de Manabí - Ecuador. (Tesis Doctorado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072021000200081#B33
- Ramos, J., Polo, J., Arrieta, A. y Vega, J. (2018). Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español. Revista De Métodos Cuantitativos Para La Economía y la Empresa, 25, 54-71. Recuperado de <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/2310>
- Rebollo, M (2017) Características de la Innovación Radical. <https://www.gestiopolis.com/caracteristicas-la-innovacion-radical/>

- Ruiz, A. (2018). La estrategia de crecimiento intensivo de desarrollo de productos: conceptos, uso y aplicación. Researchgate. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/326815962>
- Somalo, I. (2020). Modelos de Negocios Digitales (1ª ed). Bilbao: Deusto. https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_08.pdf
- Terán, F. y García, N. (2020), estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa mundo de ensueños <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/621965988005.pdf>
- Travieso, N (2018) Los resultados científicos en las investigaciones biomédicas: un desafío pendiente (3) <http://scielo.sld.cu/pdf/san/v21n5/san16215.pdf>

CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LAS EMPRESAS PROVEEDORAS DE INTERNET DEL CANTÓN CHONE Y SU INCIDENCIA EN EL TRABAJO NO PRESENCIAL

RESPONSE CAPACITY OF THE INTERNET PROVIDER COMPANIES OF THE CHONE CANTON AND ITS IMPACT ON NON-FACE-TO-FACE WORK

Zambrano-Cornejo Oscar Andrés

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.
Correo: oscar.zambrano@pg.ulead.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3447-6384>

Macas-Sánchez Blanca Jackeline del Cisne

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.
Correo: atita_macas@hotmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7813-7969>

RESUMEN

El teletrabajo resultó a nivel mundial una de las medidas exigidas ante la urgencia sanitaria de la pandemia del COVID-19, ya que el mundo necesitaba continuar con sus actividades económicas y laborales; para muchas personas que efectuaban trabajo no presencial (modalidad de teletrabajo fuera de las instalaciones de una empresa, sin ser necesariamente virtual), su adaptación fue más simple. El objetivo de la presente investigación fue determinar en qué medida la capacidad de respuesta de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, incide en el trabajo no presencial. Para esto se realizó un estudio cualicuantitativo de tipo bibliográfico, documental y no experimental, apoyado por artículos de revistas científicas y páginas web académicas. La investigación es descriptiva, al proseguir una lógica hipotético-deductiva, por parte de diferentes temáticas estudiadas en la teoría, para establecer un marco conceptual que propone conexión y correlación entre las variables estudiadas. La población de análisis fueron las empresas proveedoras de internet y sus clientes, que suman 11. La técnica para recolectar datos fue la encuesta, cuyo instrumento se compuso de 20 ítems. Se concluye que, de acuerdo a la aplicación el software estadístico SPSS, se pudieron validar la hipótesis general y específicas, que muestra una muy buena correlación entre la capacidad de respuesta (0,967), la atención al cliente (0,942), la comunicación bidireccional (0,986), la solución de problemas técnicos (0,903), la ubicación geográfica (0,941), las labores móviles/virtuales (0,909), el teletrabajo (0,935), todas en relación al trabajo no presencial de las empresas proveedoras de internet del Cantón Chone.

Palabras claves: Teletrabajo, Capacidad de respuesta, trabajo no presencial, Empresas, Internet.

ABSTRACT

Teleworking was one of the measures required worldwide in the face of the health urgency of the COVID-19 pandemic, since the world needed to continue with its economic and labor activities; for many people who carried out non-face-to-face work (teleworking modality outside a company's facilities, without necessarily being virtual), their adaptation was simpler. The objective of this

research was to determine to what extent the response capacity of Internet provider companies in the Chone canton affects non-face-to-face work. For this, a qualitative and quantitative study of a bibliographical, documentary and non-experimental type was carried out, supported by articles from scientific journals and academic web pages. The research is descriptive, by following a hypothetical-deductive logic, by different topics studied in theory, to establish a conceptual framework that proposes connection and correlation between the variables studied. The analysis population was the Internet provider companies and their clients, which add up to 11. The technique to collect data was the survey, whose instrument was composed of 20 items. It is concluded that, according to the application of the SPSS statistical software, the general and specific hypotheses could be validated, which shows a very good correlation between responsiveness (0.967), customer service (0.942), bidirectional communication (0.986), the solution of technical problems (0.903), the geographical location (0.941), the mobile/virtual tasks (0.909), the telework (0.935), all in relation to the non-face-to-face work of the internet provider companies of the Canton Chone.

Keywords: Telecommuting, Response capacity, remote work, Companies, Internet.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito determinar de qué manera la capacidad de respuesta de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, incide en el teletrabajo o labores no presenciales, queriendo conocer el desarrollo de un modelo laboral que se adapte al uso de nuevas tecnologías de la información y a las telecomunicaciones, permitiendo tener flexibilidad laboral dentro de las mismas. El teletrabajo es aquel que se realiza a distancia, es decir, que demanda el apoyarse en las tecnologías de la información y de la comunicación (Tics) para poder realizar las tareas, pudiendo ser este bajo un horario a tiempo completo o parcial. (Pérez Porto & Gardey 2016). Actualmente, el teletrabajo representa una consecuencia lógica del auge en las Tecnologías de Información y Comunicaciones (Tics) y se ha convertido en una herramienta para la optimización de recursos en las empresas, permitiéndole flexibilidad al colaborador, conciliando su vida laboral y personal y adaptando el trabajo a sus vidas cotidianas, pudiendo desarrollar sus actividades laborales desde cualquier lugar en que se encuentren.

En Estados Unidos en 1973, en plena crisis petrolera haciendo referencia a la llegada de la tecnología, el físico Jack Nilles, considerado como el pionero del teletrabajo emprendió una búsqueda de formas para optimizar recursos no

renovables mediante las que se pudiera lograr un ahorro de energía, evitando así además que existan los desplazamientos en cuanto al consumo de derivados de petróleo, originándose la idea de llevar el trabajo al trabajador. Posteriormente en la década de los ochenta surgieron las computadoras e internet y con ello el teletrabajo. (Rubini y Mancuso, 2010). Debido al desarrollo y avance de las tecnologías de información, se dio paso a la sociedad de la información, y con esto se ha presionado a las instituciones a cambiar la manera de organizarse. Es así como, de acuerdo a la Fundación Europea, en su artículo “Trabajar en cualquier momento y en cualquier lugar”, el teletrabajo se ha ido implementado gradualmente con la intención de reducir la tasa de desempleo, confrontar los niveles de desarrollo y estar a la vanguardia del avance tecnológico. (Eurofound, 2002)

Una de las primeras empresas en implementar el teletrabajo, fue IBM en 1980, consintiendo que sus colaboradores laboren desde sus casas; inicialmente la idea radicaba en reducir sus gastos, además de aprovechar el tiempo, logrando excelentes resultados, es así que para el año 2009 el 40% de su plantilla a nivel global, desarrollaba sus tareas desde sus domicilios, lo que les permitió ahorrar aproximadamente 100 millones de dólares anuales. (Arpi Pillalazo 2018, 15). En Ecuador, el teletrabajo es practicado mayormente por empresas multinacionales, como Kimberly-Clark, en la que el total de su personal administrativo en Quito desarrolla sus labores bajo esta modalidad, haciendo uso de videoconferencias y teléfonos incorporados para la comunicación personal, trabajadores que se encargan de los proveedores, ventas, marketing, finanzas, y recursos humanos. No obstante, a raíz de la pandemia del COVID-19, muchas empresas tuvieron que optar por realizar teletrabajo de manera obligatoria, y hoy en día algunas de ellas mantienen esta modalidad de trabajo en un 100% y otras lo realizan como una modalidad híbrida. (Periódico El Universo, 14 de marzo, 2016).

Las Tecnologías de la información y comunicación, como lo es el internet, hoy en día son una herramienta fundamental de gestión, ya que mediante esta se puede compartir y transferir información de forma rápida y a nivel global, lo que le ha otorgado muchas ventajas tanto a las empresas como a sus trabajadores, así como a la sociedad; puesto que a través de ella se puede ser flexibles, más productivos, más especializados, mayor eficiencia para la organización,

reducción de costos, así como reducir el estrés laboral y la contaminación ambiental, permitiendo también a los empleados conciliar su vida familiar y laboral; además de permitirle el acceso al trabajo a personas con capacidades diferentes y situaciones de dificultad. (IESA 2011). De acuerdo con Osio (2010), el teletrabajo es la actividad laboral que se desarrolla a distancia, impulsadas principalmente por la crisis sanitaria mundial, misma que puede ser a tiempo completo o parcial y para el que se necesita tener conocimiento sobre el uso de las Tics, para desarrollo los quehaceres y poder aprovechar estas herramientas de optimización e innovación.

Se debe recordar que, el teletrabajo surgió a nivel mundial bajo las medidas exigidas ante la urgencia sanitaria de la pandemia del COVID-19, ya que el mundo necesitaba continuar con sus actividades económicas y laborales; para las personas que efectuaban labores no presenciales, es decir, fuera de las instalaciones de una empresa, y que no estaban específicamente ligadas al trabajo virtual. Por ello, esta investigación se centra en una problemática que si bien es cierto en muchos de los casos ha servido para mejorar y aportar en cuanto a un cambio en la cultura organizacional, intentando lograr una descentralización organizativa, existen algunas empresas, como las proveedoras de internet en el cantón Chone, objeto de estudio de este trabajo, que no han logrado acomodarse efectivamente a esta modalidad laboral, por lo que no están siendo lo suficientemente eficiente como para entregar un servicio oportuno, de calidad y no intermitente asimismo, los equipos no tienen el adecuado mantenimiento, lo que generalmente repercute en el tema de conectividad, incidiendo esto en el normal desarrollo de actividades a través del teletrabajo. Por ello el problema principal de esta investigación se centra en demostrar: ¿En qué medida la capacidad de respuesta de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, incide en el trabajo teletrabajo o labores no presencial?, haciendo la distinción que en esta modalidad, no obligatoriamente se necesita apoyarse en su totalidad en las herramientas tecnológicas, mientras que en el teletrabajo si, por ser una modalidad sincrónica, pero que en esencia tienen un propósito parecido, cual es, el trabajo a distancia.

2. MARCO TEÓRICO

La investigación da sustento a las bases teóricas de las variables de estudio (independiente y dependiente), así como a sus dimensiones, tomando las afirmaciones de autores que han abordado la temática en cuestión. En función de lo expresado, respecto a la variable «capacidad de respuesta» se puede compartir lo citado por Polo, D. (2020), quien puntualiza que: «la capacidad de respuesta se vincula con el tiempo de soluciones efectivas requeridas por los clientes, que van a depender de las facultades que posea una empresa para responder oportunamente a cada solicitud» (p.3). Esto significa que las necesidades e inquietudes de los consumidores, tienen que ser resueltas de manera precisa, inmediata, práctica y empática, tomando en cuenta los tiempos de resolución, dado que es el mecanismo más firme para cubrir las necesidades insatisfechas. Muchas organizaciones han implementado áreas especializadas para tratar este tipo de problemas, como la de «atención o servicio al cliente», para efectuar una mejor gestión en estas contrariedades para clientes-empresas, que sin la decisión adecuada, puede ir en detrimento de la imagen de toda unidad de negocios.

Agrupando otras opiniones, de autores connotados sobre la variable analizada (capacidad de respuesta), se expone lo señalado por Alcaide (2010):

La capacidad de respuesta tiene que ver con la entrega de un servicio rápido, respondiendo por cualquier vía a los requerimientos de los clientes; tiene que ver con la flexibilidad de las compañías para adaptarse a las necesidades de los consumidores, enviando información, otorgando entrevistas, cubriendo la demanda en los tiempos más reducidos posibles. (p. 50).

En el mismo orden, Tigani (2006), aporta teorizando que «la capacidad de respuesta muestra el nivel de preparación que se tiene para entrar en acción; es decir, que la lentitud del servicio es algo que difícilmente agrega valor para el cliente» (p.32). Cerrando este apartado es importante ultimar que el consumidor busca una atención expedita, pronta, pues detrás de ello hay una exigencia urgida de valorar su tiempo. En una época donde el desarrollo tecnológico permite afianzar la comunicación con los clientes, muchos son los canales que

se pueden emplear, desde los tradicionales (teléfono, cartas/oficios), hasta medios más pragmáticos e inteligentes como el internet (e-mail, redes sociales, WhatsApp, otros); la implementación de estas herramientas, como una acción estratégica, va a otorgar una consistente ventaja competitiva a las empresas de internet, lo contrario vendría a ser, que la omisión de atender acertadamente a los clientes, generara el alejamiento de los mismos.

Atención al cliente (AC)

Según Serna (2006) «el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes externos» (p.19.). Sin embargo, más allá de la conjetura estratégica, la importancia de la atención o servicio al cliente, se centra en darle un buen trato a los consumidores/usuarios/compradores, resolviendo sus inquietudes, necesidades y problemas de manera práctica y rápida. Esto genera empatía y confianza entre empresa-cliente, provocando lealtad con la marca y/o productos ofertados; lo contrario es muy lógico de deducir, un cliente mal atendido genera efectos contrarios y desfavorables para las organizaciones. El mercado se encuentra irrumpido por compañías y negocios que compiten entre sí, cuyas diferencias se pueden sentir en la atención recibida, debiendo ser una estrategia priorizada para cualquier tipo de empresa, principalmente si es personalizada. Peter Drucker (1996), considerado el padre de la administración moderna sostiene que «el propósito de una empresa o negocio es crear y servir a los clientes» (p.72).

De acuerdo a Keller (2006), la concepción de «AC» se define en función de «el servicio que prestan las empresas a sus clientes, en caso de necesitar manifestar sus opiniones, sugerencias o reclamos respecto al producto o la atención recibida» (p.95). Las empresas que otorgan intangibles (servicios), deben tener una orientación clara sobre la importancia del servicio al cliente (sobre todo para las que se están estudiando, proveedoras de internet), siendo sin duda un reto para toda organización, además de un componente esencial para determinar el éxito o su fracaso. Llanamente se puede simplificar al servicio al cliente, como «aquellas actividades que unen a la empresa con sus clientes» (Gaitner, 1993,

p.19). Actualmente la atención al cliente ha corrido bajo una suerte de especialización, fundamental si se lo mira desde una perspectiva de «ventaja competitiva», por ello en muchas empresas ya es una cultura de trabajo.

La tecnología entrega un gran soporte para simplificar la «AC», con herramientas tales como el e-mail corporativo, página web, Customer Relationship Management o CRM, mejorando sustancialmente el contacto y la relación con los clientes. Cerrando criterios y teorías Da Silva (2020) considera que «el servicio al cliente es una herramienta de la mercadotecnia, que busca establecer puntos de contacto con los consumidores, por medio de distintos canales, creando una relación antes, durante y después de la venta o entrega de un servicio» (p.3).

Comunicación bidireccional

En una concepción más clásica, la comunicación bidireccional vendría a ser aquella que permite el intercambio de mensajes de manera continua (de ida y vuelta) entre un emisor y receptor. Ya alineándola a la temática mercadotécnica, correspondería interpretarla como la emisión de información de las empresas y/o marcas para el consumidor, generándose una interacción de respuesta mutua, donde el consumidor opina o reacciona sobre lo que ha percibido a través de mensajes; esta mecánica de doble acción de retorno comunicacional, puede darse utilizando una serie de herramientas para establecer contacto y retroalimentación con los clientes, más en esta era de evolución tecnológica, donde las TICS se vuelven fundamentales y diferenciadoras para la gestión empresarial, siendo esta una de las acciones de soporte a implementar por parte de las empresas estudiadas en el presente trabajo (proveedoras de internet).

El rol que tienen los medios de comunicación digital (internet y redes sociales), es imperativo para masificar la dinámica de la comunicación, sobre todo en los negocios actuales, dado que luego del proceso de pandemia mundial, la activación de tecnológica acorto tiempos y distancias en las relaciones entre clientes-organizaciones, volviendo efectivo el acercamiento con los consumidores, creando un vínculo más adyacente con los mismos, incluso con un gran aprendizaje organizacional, respecto a los códigos y lenguaje que

manejan los distintos grupos etarios, con una semántica y semiótica evolucionada. Para Villaverde, C. (2022) la comunicación bidireccional «consiste en llevar a cabo una retroinformación permanente, en la cual el emisor como el receptor intercambian papeles para generar un diálogo en ambas direcciones» (p.2).

Corporativamente, la ventaja de implementar estrategias y mecanismos bidireccionales, es que se transparentan las intenciones de la empresa y el cliente, creando un ambiente de mutua confianza. En el mismo orden, el proceso de «feedback» que se establece, permite conocer de cerca las necesidades de los consumidores. Así mismo, se corta la intermediación comunicacional, es decir que se da una relación directa entre empresa-cliente. Otro beneficio para las organizaciones, es permite demostrar el valor afectivo que se tiene por un cliente; finalmente, hablando en términos enteramente comerciales y mercadotécnicos, se puede «humanizar la marca», cautivando más al consumidor para la toma decisión de compra.

Otros aportes son los de Kent y Taylor (2018), quienes proponen a «la comunicación como instrumento de negociación, dándole un valor estratégico al internet para la comunicación bidireccional con el público, fortaleciendo la implementación de un modelo dialógico, favorecido por el entorno digital y sus canales» (p.16). (Aznar, 2014 y Steve, 2018) sostienen que «las nuevas tecnologías conducen a la aparición de distintas herramientas comunicacionales, haciendo factible una interacción y participación más habitual del público consumidor» (p.98). Es muy visible que las campañas de marketing tengan un sesgo más bidireccional que unidireccional, quedando de lado de a poco el uso de medios convencionales ATL (Above The Line o sobre la línea, traducido) como la televisión, la radio, prensa, dándole paso a las nuevas tendencias digitales, especialmente a las redes sociales.

Solución de problemas técnicos

Los problemas de carácter técnico, en cualquier tipo de empresa y más en aquellas que entregan un servicio directo en lugar de productos tangibles, son

cotidianos y de diversas índoles, sobre todo en el área del objeto de estudio de la presente investigación (servicios de internet), las cuales pueden venir por falta de mantenimiento a los equipos de transmisión, interconexión, cableado, redes, siendo estos de responsabilidad directa de la empresa prestadora, sin embargo aquellos que no se pueden controlar (exógenos), pueden sobrevenir por un daño satelital, por lluvias, sobrecarga de voltaje, pérdida o robo de equipos, etc. Lo importante es visualizarlo como una necesidad humana que debe ser resuelta de forma inmediata, puesto que el cliente exige en ocasiones, sin mirar antecedentes del problema, soluciones prácticas. Las organizaciones no pueden darse el lujo de que se genere un ambiente de inconformidad, dado que afecta terriblemente su reputación, haciendo vulnerable la relación de negocios, sobre todo en un mercado de alta competencia y oferta de servicios en esta línea.

Para fortalecer lo manifestado en este apartado, en relación al concepto mismo de esta dimensión (problemas técnicos) se extrae la cita de García (1988), exponiendo que «un problema de tipo técnico no posee características puntuales, considerándose como abstracto, proviniendo eventualmente por fallas del hardware como software, o por circunstancias externas no manejables por la organización, pero si con prestancia a la solución» (p. 171).

Ubicación geográfica

Esta dimensión dentro de la investigación, tiene que ver con la «localización geográfica» de la empresa que otorga servicios, que puede estar sujeta al sitio de donde nace la entrega del intangible, como el caso de las empresas objeto de estudio, al proveer un «servicio de internet» que puede ser eficiente o deficiente, al verse afectado, influido, incidido por la ubicación geográfica, que finalmente se transforma en un elemento estratégico para las organizaciones de todo tipo y sector, que pueden beneficiar o afectar sus intereses económicos. Muchas compañías que se dedican a la entrega de servicios de internet, telefonía, televisión prepagada, rastreo satelital, transmisión de información, entre otras, se apoyan con herramientas tecnológicas, tales como «Sistemas de Información Geográfica» (SIG), las cuales brindan soporte satelital, por medio de programas (software especializados) a las tareas de identificación de sitios y territorios idóneos para el otorgamiento de los servicios citados.

Un «SIG» permite crear una sólida base de datos para proveer información como un recurso esencial para tomar decisiones, en este caso pudiera ser de tipo cartográfica; los programas utilizados, van a depender del nivel de inversión de la organización, encontrándose por ejemplo un instrumento de gestión a través de un «SIG Raster», que no es otra cosa que analizar datos geográficos en un sistema de malla de celdas cuadrículadas o pixeladas. Así mismo, se puede contar con herramientas como el «SIG vectorial» que permiten examinar información, trazada por medio de puntos, líneas o polígonos, para un mejor rastreo geográfico, en una ruta determinada para la entrega de productos y/o servicios.

Conceptualizando ubicación geográfica, vendría a ser «la identificación de un sitio específico del planeta, mediante la utilización de distintas herramientas como, mapas, brújulas, coordenadas o sistemas de geolocalización» (docsity, 2018, p.6). Tal como se describe en el apartado anterior, la existencia de instrumentos, sobre todo tecnológicos, proveen de mejores opciones a las empresas para mejorar sus tareas de geolocalización y telecomunicación, en función de la posición de un determinado objeto. La mercadotecnia moderna se apoya en todos estos elementos para generar información sobre el desplazamiento de los consumidores, para establecer que estrategias se pueden aplicar para la atención o captación de clientes.

Trabajo no presencial

El trabajo no presencial se refiere a la prestación de un servicio (no presencial) al que un individuo puede acogerse, en tanto y en cuanto la empresa que lo contrate, apruebe y/o acuerde esa modalidad laboral. Esto es dable principalmente en organizaciones que efectúan contrataciones lícitas convenidas entre las partes, por lo que existe una relación de dependencia, con las responsabilidades que implica para las partes, que además de estas normadas por la ley, se ciñen a políticas impuestas por las empresas. Este tipo de contratación, tiene como fin que el trabajador se desenvuelva en jornadas ordinarias (establecidas normalmente por la ley), o en jornadas extraordinarias o especiales, fuera de los predios de la empresa, sin que necesariamente esté

ligado al manejo de herramientas tecnológicas, sino que está sujeto al llamado de la organización para reportarse de ser necesario.

Una vez que fuera declarada la pandemia del «SARS-CoV-2», el mundo entero se vio obligado a confinarse para evitar la propagación el virus, fue en donde esta opción de trabajo toma fuerza planetariamente y Ecuador no se escapa de ello, siendo una medida necesaria para precautelar la integridad de los empleados, las organizaciones tomaron la opción de «trabajo no presencial» para que sus operaciones no se paralizen, garantizando de alguna manera las fuentes de trabajo de sus trabajadores. En este caso, es una modalidad misma del teletrabajo, que solo se diferencia por el uso no tan más extendido y continuo de medios virtuales, en relación a una modalidad sincrónica en línea, donde el control es más riguroso para el recurso humano, pero literalmente cumplen un mismo objetivo.

En algunos casos, las empresas se vieron en la necesidad de implementar labores híbridas, con espacios adecuados para funcionarios claves, cerca de sus domicilios o propiamente habilitarles espacios en sus residencias para que ejerzan sus tareas cotidianas, en la medida de sus posibilidades, que no reemplazan sin duda a las funciones presenciales. A inicios del 2021, se pensaba que la epidemia pasaría y se retornaría a las actividades normales, sin embargo, eso no ha ocurrido del todo, dado que los niveles de vacunación con esquema completo aun no superan el índice esperado, que está en el orden del 95 % de la población, con las dosis sugeridas por los organismos de salud. Para retornar medianamente a cierto nivel de pre normalidad, ha sido necesario tomar medidas preventivas, como sistemas de bioseguridad, áreas de aislamiento para personas vulnerables, instrumentos físicos de aislamiento en oficinas, etc.

Dando una definición teórica al «trabajo no presencial» la Organización Internacional del Trabajo – OIT (2020) determina que «se realiza en un sitio distante a una oficina central o instalaciones de producción, distanciando al trabajador del contacto personal con sus compañeros en oficina, apoyados por la nueva tecnología que facilite la comunicación» (p.14). Otro aporte es el entregado por Del Alcazar (2020), exponiendo que el trabajo no presencial o remoto, conocido como Smart Working, «es una modalidad de empleo

organizada, colaborativa y planificada, que admite laborar desde el hogar, oficinas compartidas (Coworking) o cualquier lugar distinto a una oficina, que en su gran mayoría, no obedece a horarios definidos a tareas u objetivos» (p.2).

Labores móviles/virtuales

Para dar una diferenciación a las tipologías de trabajo virtual, el «trabajo móvil» en este caso, se puede identificar como aquel que permite ejecutar labores, aprovechando la tecnología con dispositivos, que en coincidencia con el término, son móviles; la ventaja para quienes se acogen a esta modalidad laboral, es que pueden ausentarse de sus lugares de trabajo, sin limitarse de hacerlo en un sitio específico. A esta alternativa también se la conoce como «workshifting» equivalente a cambio de trabajo, bajo un nuevo formato productivo para las organizaciones, tomando más auge y/o prevalencia en la etapa de crisis sanitaria mundial, por efectos de Covid-19. Sin embargo, antes de este entristecedor fenómeno antrópico de la pandemia, ya se hablaba y practicaba esta modalidad de trabajo, principalmente en países asiáticos, europeos y occidentales. Bajo un criterio más técnico Ortiz (1995) la define como «una manera dúctil de organización laboral, misma que consiste en el desempeño de la actividad profesional, sin la presencia física del trabajador en la empresa durante el horario habitual» (p.35).

Con la misma data diacrónica, Flores (1995) la conceptualiza como «la prestación de servicios laborales por cuenta ajena, fuera del lugar de trabajo, ejerciéndola principalmente en el domicilio del trabajador, a través de enlace informático o telefónico, exceptuando de este concepto a los trabajadores autónomos» (p.69). Iniciando el 2020, esta forma de trabajar se hace común planetariamente, por las razones antes mencionadas, sustituyendo la presencialidad por problemas de confinamiento, cambiando las sedes laborales. Di Martino (2010) aporta con una tipificación interesante sobre las labores o trabajo móvil, argumentando que «la prestación de este tipo de servicios profesionales, está más ligada a personas que viajan constantemente, los cuales pueden apoyarse de equipos de comunicación electrónica, para contactarse con la empresa, convirtiéndose en una especie de argonauta» (p. 14). Analizando lo

expuesto por este autor, hay una necesidad implícita de emplear equipos tecnológicos de gran sofisticación, puesto que los lugares de conexión puedan darse tanto en tierra, mar y aire, recibiendo instrucciones por parte de la organización sobre las tareas cotidianas.

Teletrabajo

Indiscutiblemente el teletrabajo ha sido la tabla de salvación para empresas y trabajadores, y no verse desvinculados de su plaza laboral, como también para dejar de operar por parte de las organizaciones. Los ajustes de las empresas de todo sector, hicieron posible reencaminar la gestión empresarial, dosificando la infraestructura tecnológica para no quedar fuera de competencia en el mercado y no conformarse con ver morir compañías, como en efecto ha sucedido en estos más de dos años de pandemia; aquellas que lograron sostenerse, no solo ganaron una gran experiencia, sino que incluso han logrado reducir costos administrativos y operacionales, simplificando tareas y recurso humano, en virtud del teletrabajo, que tiene sin duda un lado negativo, como es el despido de un buen número de trabajadores, que para las empresas se volvieron incensarios.

De esta manera las TICS resultaron ser muy provechosas, pero con la necesidad de invertir en ellas, sobre todo en equipamiento (hardware y software), así como en capacitación del recurso humano. Con ello se redujo la actividad presencial, pasando a una modalidad sincrónica de trabajo, cuyo control a los colaboradores/trabajadores se efectúa a través medios virtuales. La Comisión y la Fundación Europea para la mejora de las condiciones de vida y de trabajo – CFEMCVT (2010), articula que:

El teletrabajo consiste en cualquier forma de trabajo implementada por un empresario o cliente, por un trabajador con relación de dependencia, autónomo o trabajador a domicilio, efectuado habitualmente y durante una parte importante del tiempo de trabajo, desde uno o distintos lugares de los acostumbrados, empleando tecnologías informáticas como soporte para su ejecución. (p.70).

En otro criterio, Escalante (2010) aporta sobre el teletrabajo señalando que «es una aplicación de las telemáticas a entornos empresariales, con una relación laboral bajo contratación a domicilio o donde se acuerde con la organización, empleando medios telemáticos para el control, supeditados al cumplimiento de tareas» (p.11). En Ecuador ocurre exactamente lo mismo, incluso la legislación laboral está siendo reestructurada para normar y aplicar este tipo de modalidades contractuales de trabajo, con amparo y responsabilidad tanto para la empresa, como para el trabajador. Todas las modalidades de trabajo fundamentadas hasta esta fase, se encasillan bajo un esquema no presencial, en unas más asentadas que otras, por temas meramente, de contratación, pero cumplen una misma orientación y fin.

Objetivo General del estudio

Determinar de qué manera la capacidad de respuesta de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, incide en el trabajo no presencial.

Objetivos específicos

1. Exponer de qué manera la atención al cliente de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, incide en el trabajo no presencial.
2. Establecer de qué manera la comunicación bidireccional de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, incide en el trabajo no presencial.
3. Demostrar de qué manera la solución de problemas técnicos de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, incide en el trabajo no presencial.
4. Probar de qué manera la ubicación geográfica de los clientes incide en la capacidad de atención de las empresas proveedores de internet.
5. Comprobar de qué manera las labores móviles/virtuales, como trabajo no presencial inciden en las empresas proveedoras de internet del cantón Chone.

6. Explicar de qué manera el teletrabajo, como trabajo no presencial se ve incidido por las empresas proveedoras de internet del cantón Chone.

Hipótesis General del estudio

La capacidad de respuesta de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, incide en el trabajo no presencial.

Hipótesis específicas

1. La atención al cliente de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, incide en el trabajo no presencial.
2. La comunicación bidireccional de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, incide en el trabajo no presencial.
3. La solución de problemas técnicos de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, incide en el trabajo no presencial.
4. La ubicación geográfica de los clientes incide en la capacidad de atención de las empresas proveedores de internet.
5. Las labores móviles/virtuales, como trabajo no presencial inciden en las empresas proveedoras de internet del cantón Chone.
6. El teletrabajo, como trabajo no presencial se ve incidido por las empresas proveedoras de internet del cantón Chone.

3. METODOLOGÍA APLICADA

La presente investigación es cuali-cuantitativa, en el primer caso (cualitativa), porque hace referencia al marco teórico, también es una investigación tipo bibliográfica, documental y no experimental apoyada por artículos de revista científica y páginas web, ya que ha permitido la búsqueda de conocimiento de estudios ya existentes de diferentes autores de una manera sistemática acerca de las variables desarrolladas. De la misma manera es una investigación descriptiva, al proseguir una lógica hipotético-deductiva, por parte de diferentes temáticas estudiadas en la teoría para establecer un marco conceptual que propone conexión entra las variables más fundamentales. Además, es cuantitativa, porque se manejará la encuesta como instrumento de medición (en

escala normativa de Likert), la misma que se comprobaran su fiabilidad mediante un análisis estadístico, la cual, una vez levantados y procesados los datos, permite medir y establecer la correlación estadística entre las variables y sus dimensiones, para poder obtener conclusiones relevantes.

Población de estudio

Según (Fuentelsaz Gallego, Cart Isern, & Segura, 2006), la población es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita. Sabiendo que la unidad de análisis en la presente investigación la constituyen las empresas proveedoras de internet en el cantón Chone, que son 11 según datos oficiales del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2020) Chone, conjuntamente con la base de datos del número de clientes de cada proveedora de internet. En la siguiente tabla (1), se detallan el nombre de las compañías con el número de usuarios.

Tabla 1: Empresas proveedoras de servicios de internet en el Cantón Chone.

| Detalle de empresas proveedoras de internet | |
|---|---------------|
| Nombre de la empresa | # de clientes |
| CNT | 4.200 |
| ALFANET | 3.940 |
| CLARO | 3.350 |
| NETLIFE | 2.830 |
| SAITEL | 2.400 |
| TELCOMVAS | 1.120 |
| CELERITY | 1.050 |
| PROANET | 975 |
| ORION NET | 890 |
| RED PLUS | 810 |
| PUNTO NET | 744 |
| Totales | 22.309 |

Fuente: SRI – (2022) – **Base de datos clientes:** Empresas proveedoras de internet

Técnicas de recolección de datos

Para el presente estudio la técnica de recolección de datos será la encuesta, instrumento básico utilizado en la investigación, por el que se puede recolectar organizadamente los indicadores de las variables determinadas para el

cumplimiento del objetivo de la misma. (Casas, Repullo, & Donado, 2003). Ya en el campo se aplicaron las 377 encuestas a clientes (según calculo muestral), con un instrumento compuesto por 20 ítems, (4 por cada dimensión), utilizando escala de Likert, calificando las preguntas en la siguiente jerarquía: Nunca (equivale a 1), Raramente (equivale a 2), Ocasionalmente (equivale a 3), Frecuentemente (equivale a 4), Muy frecuentemente (equivale a 5). Los aspectos evaluados se dieron en función de elementos como la atención al cliente, la capacidad de respuesta de las empresas para atender problemas técnicos de los usuarios, la comunicación existente entre cliente-empresa, principalmente de tipo bidireccional, la ubicación geográfica de la empresa proveedora, la afectación del teletrabajo en la calidad de atención y respuesta, etc.

Muestra

La muestra fue seleccionada empleando un muestreo sistemático, aplicando la formula muestral finita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5 %, por lo que aplicada la misma se obtuvieron los resultados a continuación descritos:

Tabla 8. Tabla de intervalos de población

| INTERVALOS | | |
|------------|--------|---------------------|
| N | 22.309 | Población |
| Q | 0,5% | Desviación estándar |
| Z | 1,96 | Nivel de confianza |
| E | 0,5% | Margen de error |
| P | 0,05% | |

Fuente: Roldán y Fachell (2015)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot n}{E^2(N - 1) + (e)^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,50 * 0,50 * 22.309}{0,05^2 (22.309 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{21425.56}{56.73}$$

$$n = 377,67$$

Se obtuvo una muestra de 377 encuestas, aplicadas a los clientes de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, de acuerdo al siguiente criterio de distribución:

Tabla 3: Distribución de muestra por empresa.

| Detalle de empresas proveedoras de internet | | | |
|--|----------------------|------------------|--------------|
| Nombre de la empresa | # de clientes | # Muestra | % |
| CNT | 4.200 | 71 | 19 % |
| ALFANET | 3.940 | 66 | 17 % |
| CLARO | 3.350 | 57 | 15 % |
| NETLIFE | 2.830 | 48 | 13 % |
| SAITEL | 2.400 | 41 | 11 % |
| TELCOMVAS | 1.120 | 19 | 5 % |
| CELERITY | 1.050 | 18 | 4.7 % |
| PROANET | 975 | 16 | 4.3 % |
| ORION NET | 890 | 15 | 4 % |
| RED PLUS | 810 | 14 | 3.7 % |
| PUNTO NET | 744 | 12 | 3.3 % |
| Totales | 22.309 | 377 | 100 % |

Fuente: SRI – (2022) – **Base de datos clientes:** Empresas proveedoras de internet.

Adaptación: Autor.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La tabla 1 muestra la fiabilidad del Alfa de Cronbach, con un resultado de 0,974, para los 20 ítems del instrumento; este coeficiente revela una excelente fiabilidad.

Tabla 4: Fiabilidad de Alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| ,974 | 20 |

Fuente: Instrumento (encuesta) SPSS-25

Utilización de Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis

Para comprobar las hipótesis (general y específicas), se empleó el análisis de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, mediante el programa SPSS. Teniendo en cuenta para su interpretación de resultados el baremo de medición, según la escala descrita en la siguiente tabla:

Tabla 5. Baremo de medición para coeficiente de correlación

| Escala | Nivel de correlación |
|-----------|----------------------|
| 0 - 0,2 | Mínima |
| 0,2 - 0,4 | Baja |
| 0,4 - 0,6 | Moderada |
| 0,6 - 0,8 | Buena |
| 0,8 - 1,0 | Muy Buena |

Fuente: SPSS-25.

Comprobación de Hipótesis

General:

H0: La capacidad de respuesta de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, NO incide en el trabajo no presencial.

H1: La capacidad de respuesta de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, SI incide en el trabajo no presencial.

Tabla 6. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis General

| | | | X1_ CAPACIDAD DE RESPUESTA | Y_ TRABAJO NO PRESENCIAL |
|---|---------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | X_ CAPACIDAD DE RESPUESTA | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,967** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 377 | 377 |
| | Y_ TRABAJO NO PRESENCIAL | Coeficiente de correlación | ,967** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 377 | 377 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Análisis software estadístico SPSS – 25

El resultado despliega una significación bilateral de 0.00, determinando un coeficiente de Spearman de < 0.005 , descartando la hipótesis nula (H0), aprobando la hipótesis alternativa (H1), lo cual queda demostrado con el coeficiente de correlación $p = 0,967$, mismo que de acuerdo al baremo de medición, tiene un nivel de correlación muy bueno entre las variables.

Específica 1

H0: La atención al cliente de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, NO incide en el trabajo no presencial.

H1: La atención al cliente de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, SI incide en el trabajo no presencial.

Tabla 7. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 1

| | | | X1_ ATENCIÓN AL CLIENTE | Y_ TRABAJO NO PRESENCIAL |
|---|--------------------------|----------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | X1_ ATENCIÓN AL CLIENTE | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,942** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 377 | 377 |
| | Y_ TRABAJO NO PRESENCIAL | Coeficiente de correlación | ,942** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 377 | 377 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Análisis software estadístico SPSS – 25

El resultado muestra una significación bilateral de 0.00, determinando un coeficiente de Spearman de < 0.005 , descartando la hipótesis nula (H0), aprobando la hipótesis alternativa (H1), lo cual queda demostrado con el coeficiente de correlación $p = 0,942$, mismo que de acuerdo al baremo de medición, tiene un nivel de correlación muy bueno entre las variables.

Específica 2

H0: La comunicación bidireccional de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, NO incide en el trabajo no presencial

H1: La comunicación bidireccional de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, SI incide en el trabajo no presencial.

Tabla 8. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 2

| | | | X2_ COMUNICACIÓN BIDERECCIONAL | Y_ TRABAJO NO PRESENCIAL |
|---|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| Rho de Spearman | X2_ COMUNICACIÓN BIDERECCIONAL | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,986** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 377 | 377 |
| | Y_ TRABAJO NO PRESENCIAL | Coeficiente de correlación | ,986** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 377 | 377 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Análisis software estadístico SPSS – 25

En el resultado se observa una significación bilateral de 0.00, determinando un coeficiente de Spearman de < 0.005 , descartando la hipótesis nula (H_0), aprobando la hipótesis alternativa (H_1), lo cual queda demostrado con el coeficiente de correlación $p = 0,986$, mismo que de acuerdo al baremo de medición, tiene un nivel de correlación muy bueno entre las variables.

Específica 3

H_0 : La solución de problemas técnicos de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, NO incide en el trabajo no presencial

H_1 : La solución de problemas técnicos de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, SI incide en el trabajo no presencial.

Tabla 9. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 3

| | | | X3_ SOLUCIÓN DE PROBLEMAS TÉCNICOS | Y_ TRABAJO NO PRESENCIAL |
|-----------------|--|----------------------------|--|--------------------------------|
| Rho de Spearman | X3_ SOLUCIÓN DE PROBLEMAS TÉCNICOS | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,903** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 377 | 377 |
| | Y_ TRABAJO NO PRESENCIAL | Coeficiente de correlación | ,903** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |

| | | | |
|---|---|-----|-----|
| | N | 377 | 377 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | |

Fuente: Análisis software estadístico SPSS – 25

El resultado muestra una significación bilateral de 0.00, determinando un coeficiente de Spearman de < 0.005 , descartando la hipótesis nula (H_0), aprobando la hipótesis alternativa (H_1), lo cual queda demostrado con el coeficiente de correlación $p = 0,903$, mismo que de acuerdo al baremo de medición, tiene un nivel de correlación muy bueno entre las variables.

Especifica 4

H_0 : La ubicación geográfica de los clientes NO incide en la capacidad de atención de las empresas proveedores de internet.

H_1 : La ubicación geográfica de los clientes SI incide en la capacidad de atención de las empresas proveedores de internet.

Tabla 10. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 4

| | | | X3_UBICACIÓN GEOGRÁFICA | Y_TRABAJO NO PRESENCIAL |
|---|-------------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | X3_UBICACIÓN GEOGRÁFICA | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,941** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 377 | 377 |
| | Y_TRABAJO NO PRESENCIAL | Coeficiente de correlación | ,941** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 377 | 377 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Análisis software estadístico SPSS – 25

En el resultado se observa una significación bilateral de 0.00, determinando un coeficiente de Spearman de < 0.005 , descartando la hipótesis nula (H_0), aprobando la hipótesis alternativa (H_1), lo cual queda demostrado con el

coeficiente de correlación $p = 0,941$, mismo que de acuerdo al baremo de medición, tiene un nivel de correlación muy bueno entre las variables.

Específica 5

H0: Las labores móviles/virtuales, como trabajo no presencial NO inciden en las empresas proveedoras de internet del cantón Chone

H1: Las labores móviles/virtuales, como trabajo no presencial SI inciden en las empresas proveedoras de internet del cantón Chone

Tabla 11. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 5

| | | | X3_LABORES MÓVILES VIRTUALES | Y_ TRABAJO NO PRESENCIAL |
|--|------------------------------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | X3_LABORES MÓVILES VIRTUALES | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,909** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 377 | 377 |
| | Y_ TRABAJO NO PRESENCIAL | Coeficiente de correlación | ,909** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 377 | 377 |
| ** . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Análisis software estadístico SPSS – 25

El resultado despliega una significación bilateral de 0.00, determinando un coeficiente de Spearman de < 0.005 , descartando la hipótesis nula (H0), aprobando la hipótesis alternativa (H1), lo cual queda demostrado con el coeficiente de correlación $p = 0,909$, mismo que de acuerdo al baremo de medición, tiene un nivel de correlación muy bueno entre las variables.

Específica 6

H0: El teletrabajo, como trabajo no presencial NO se ve incidido por las empresas proveedoras de internet del cantón Chone

H1: El teletrabajo, como trabajo no presencial SI se ve incidido por las empresas proveedoras de internet del cantón Chone

Tabla 12. Correlación Rho de Spearman, Hipótesis Específica 6

| | | | X3_TELETRABAJO | Y_TRABAJO NO PRESENCIAL |
|---|-------------------------|----------------------------|----------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | Y_ TELETRABAJO | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,935** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 377 | 377 |
| | Y_TRABAJO NO PRESENCIAL | Coeficiente de correlación | ,935** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 377 | 377 |
| **. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral) | | | | |

Fuente: Análisis software estadístico SPSS – 25

En el resultado se observa una significación bilateral de 0.00, determinando un coeficiente de Spearman de < 0.005 , descartando la hipótesis nula (H_0), aprobando la hipótesis alternativa (H_1), lo cual queda demostrado con el coeficiente de correlación $p = 0,935$, mismo que de acuerdo al baremo de medición, tiene un nivel de correlación muy bueno entre las variables.

Discusión

El Teletrabajo o trabajo no presencial nace hace 50 años, durante la crisis del petróleo, con el propósito de minimizar el uso de recursos no renovables, sin embargo, en los últimos años, con la vertiginosa evolución y avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, esta manera de laborar, ha podido establecerse horizontalmente en todos los sectores. Trayendo consigo uno de los mayores beneficios como es el ahorro en infraestructura, disminución de gastos operativos, y aumento de satisfacción del trabajador, debido a la flexibilidad, y facilidad para conciliar la vida laboral y la personal.

Para lo pertinente dentro del trabajo de investigación, se considera tanto el teletrabajo como el trabajo no presencial, como una misma actividad o

conceptualización, la cual ha salido de la informalidad, logrando avances significativos en Ecuador, tanto en su regulación (normativa y procedimientos internos) como en su operatividad, teniendo una proyección progresiva en la que día a día las organizaciones del sector privado y público han decidido implementarlo. Considerando que, con el número de actual de personal se lograría minimizar los tiempos de respuesta y a su vez atender mayor número de necesidades y requerimientos a nivel de cualquier sector y por tanto una mayor participación en el mercado.

Las empresas han tenido que transformar su portafolio de productos y servicios, intentando acomodar a la nueva realidad sobre las restricciones en cuanto al distanciamiento social. Asimismo, la tecnología se ha convertido en una realidad, que debe soportar procesos de producción más eficientes, sobre todo por el apogeo del comercio online, teletrabajo y digitalización de los procesos de las organizaciones. Hay más ventajas que desventajas en la implementación del teletrabajo, tal como lo describe González (2021), considerando que “el trabajador puede efectuar una mejor organización de su tiempo, ser más productivo, ahorrador de tiempos muertos por efectos del desplazamiento, implicando un interesante ahorro para las organizaciones en el lugar del trabajo presencial, por temas de insumos de oficina” (p.3). Este es un criterio importante mirándolo desde un enfoque de austeridad, en contraparte y la necesidad de compensar la caída de las ventas o adquisición de servicios, por tanto, sería innumerables las ventajas versus las desventajas, añadiéndole un elemento vital a nivel del cuidado del medio ambiente, pues el tele-trabajar implica salir menos en vehículo, reduciendo la contaminación del hábitat y los ecosistemas.

Se puede decir entonces que el impacto generado en los resultados de gestión en la mayoría de las empresas que aplican teletrabajo, como las de proveedoras de internet, les favorece competitivamente, ya que permite mejorar los tiempos de respuesta, optimizando recursos, teniendo mayor retención de trabajadores, mayores oportunidades laborales, y mayor penetración en el mercado, logrando, así cumplir con las expectativas de los clientes.

5. CONCLUSIONES

Existen muchas actividades que un trabajador puede realizar en sus labores diarias con eficiencia, pudiendo a través de las nuevas tecnologías ampliar inmensamente las posibilidades y capacidades, es así que este nuevo escenario ha obligado a las empresas de la mayoría de los sectores a ampliar sus entornos de aplicación y reforzarse en cuanto a innovación de procesos para poder aprovechar los medios disponibles.

De acuerdo a la información recabada en las encuestas, y aplicando el software estadístico SPSS versión 25, se pudo validar la hipótesis general, la cual muestra una muy buena correlación entre la capacidad de respuesta de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone y el trabajo no presencial, con un valor de 0,967, por lo que se concluye que “SI” existe incidencia entre la variable independiente y dependiente, aseverándose que a mayor capacidad de respuesta de las empresas, se fortalecerá el trabajo no presencial.

Asimismo, se pudo demostrar que la atención al cliente de las empresas de internet del cantón Chone inciden en el trabajo no presencial, con una correlación significativa de 0,942, afirmándose que mejorando la atención al cliente, se fortalecerá el trabajo no presencial.

Por otro lado, en la hipótesis específica 2, se observa una muy buena correlación entre la comunicación bidireccional de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone y el trabajo no presencial con un valor correlacional de 0,986 concluyéndose que mejorando la comunicación bidireccional, se fortalecerá el trabajo no presencial.

De acuerdo a la hipótesis específica 3 se evidencia una muy buena correlación entre la solución de problemas técnicos de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone en cuanto a su incidencia en el trabajo no presencial, obteniendo un valor correlacional de 0,903; por tanto a mayor grado de solución de los problemas técnicos, más fortalecida será la gestión del trabajo no presencial.

En la hipótesis específica 4 se establece que la ubicación geográfica de los clientes, incide en la capacidad de atención de las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, obteniendo un valor correlacional positivo significativo de 0.941. Se concluye que mejorando la ubicación geográfica, se verá más fortificado el trabajo no presencial.

En la hipótesis específica 5 se identifica una muy buena correlación entre las labores móviles/virtuales, como trabajo no presencial, lo que incide en las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, con un valor correlacional de 0,909, es decir, que las labores móviles/virtuales mientras más sean aplicadas, se dará soporte al trabajo no presencial.

De acuerdo a la hipótesis específica 6 se evidencia una muy buena correlación entre el teletrabajo, como trabajo no presencial, se ve incidido por las empresas proveedoras de internet del cantón Chone, con una correlación muy significativa de 0,935.

Limitaciones y recomendaciones

Limitaciones

Una de las marcadas limitaciones fue la carencia de fuentes informativas a nivel de estudios y memorias relacionadas con la temática abordada, cuyo material bibliográfico/documental pudo haber aportado con datos actuales y relevantes en función de las variables y dimensiones de estudiadas (capacidad de respuesta y trabajo no presencial) u otras dentro del contexto problémico investigado. Sin embargo la investigación cuenta con el sustento teórico suficiente para demostrar que se cumplió con el objetivo trazado, así como la comprobación de las hipótesis, es decir que no solo se plasmaron resultados desde un análisis teórico, sino práctico.

De igual manera, existió cierta complejidad de obtener registros estadísticos en varias empresas proveedoras de internet de Chone, como también información relacionada a planes estratégicos, de marketing, operativo, financiero, de ventas, logísticos, etc., aduciendo que son datos de carácter confidencial y de uso exclusivo de sus organizaciones. Contrariamente, ya en la encuesta con a los

usuarios del servicio, se pudieron contrastar en una entrevista con varios ejecutivos de las proveedoras, lo que aducían los clientes, afirmando y desestimando lo enunciado por los encuestados, para lo cual presentaron diversos soportes como evidencia.

Por tratarse de un estudio de corte longitudinal, se da apertura para que se efectúen nuevas investigaciones a nivel de este tipo de empresas (proveedoras de internet), analizando otras variables y dimensiones, que pudieran estar vinculadas a las del presente trabajo, como parte de los tantos problemas que aquejan a las prestadoras de servicio de internet del Cantón Chone.

Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones y los hallazgos de la investigación, se pueden resumir varias recomendaciones, tales como mejorar la capacidad técnica de las empresas, en cuanto a la actualización de equipos, sistemas de transmisión de datos, infraestructura física de las instalaciones, capaz de dar respuesta oportuna y eficiente a los clientes que presentan quejas sobre la calidad de servicio, y que no decir de la atención recibida, develada en los resultados de las encuestas.

Es imperativo capacitar al recurso humano de las empresas proveedoras de internet, en pro de mejorar en nivel de calidad de servicio a los usuarios y lograr fidelizarlos, pues muchos optan por cambiar de proveedora por la falta de atención oportuna y solución a sus requerimientos. De ser necesario en muchas organizaciones, es recomendable contratar ejecutivos y asesores con mejor grado de experiencia, profesionalización académica y laboral.

Las empresas deben invertir en herramientas tecnológicas para un mejor desempeño en las tareas virtuales del personal de áreas neurálgicas, principalmente en aquellas ligadas a la atención e interacción con los clientes, donde es imprescindible la dotación de equipos de última tecnología, sobre todo en una era donde los procesos de comunicación se pueden simplificar y mejorar, con el uso de medios digitales.

Finalmente, es preciso recomendar que se efectúen nuevos estudios en líneas de investigación paralelas a las del presente estudio, tales como liderazgo, innovación tecnológica, administrativa, comercial, de gestión del talento humano, marketing, etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Ed. ESIC. España.
- Arpi Pillalazo, Paola Estefanía. 2018. “Estrategias para promover el teletrabajo en las empresas del sector privado del Ecuador para mejorar el empleo y la productividad”. Tesis maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Aznar, H., y Pérez, J. (2014). De masa a públicos. Ed. Ariel. España.
- Comisión y Fundación Europea para la mejora de las condiciones de vida y de trabajo (2010). Implantación del teletrabajo en la empresa. Ed. Gestión. España.
- Da Silva, D. (2020). La atención al cliente, sus elementos e importancia para las empresas. Di Martino, V. (2004). El teletrabajo en América Latina y el Caribe. Ed. IDRC. Suiza.
- Del Alcázar, J. (2020). Trabajo remoto versus teletrabajo: Ventajas y desventajas. Ed. Mentinno. Ecuador.
- Docsity. (2018). Posición geográfica. Obtenido de: <https://www.docsity.com/es/posicion-geografica-concepto/5636987/>
- Drucker, P. (1996). La gestión en tiempo de grandes cambios. Ed. Ehasa. España Ed. UTP. Perú.
- El Universo. 2016. “Teletrabajo atrae por productividad y tiempo”. El Universo, 14 de marzo. 2019. “Teletrabajo se reforzará en reformas laborales, dice ministro Andrés Madero. El Universo. 24 de septiembre.
- Escalante, Z. (2010). El teletrabajo y sus implicaciones legales. Ed. Gaceta. Venezuela.
- Esteve, K. (2018). Poder, participación y nuevos medios de comunicación. Ed.
- Flores, L. (1995). Outsourcing y teletrabajo. Ed. REDT. España.

- Fuentelsaz C; Icart M; Segura A. (2006). Publicaciones y Ediciones de la Universidad de Barcelona, 2006. España
- Fundación Europea 2002. “Trabajar en cualquier y en cualquier lugar: consecuencias en el ámbito laboral”.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_544226.pdf
- Gaitner. (1999). Creative Customer Service Management. Ed. IJP. Francia.
- González, E. (2021). Teletrabajo. Ed. EAE. Business School. España.
- Organización Internacional del Trabajo (2020). Informe sobre el teletrabajo/trabajo no presencial. Ed. OISS. España.
- García, A. (1998). Evaluación de estrategias de resolución de problemas. Ed. Rdinet. España.
- IESA. 2011. “Teletrabajo del lugar al que voy a las tareas que realizo”. Instituto de Estudios Superiores de Administración. 18 de diciembre.
- Kent, M., y Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. Ed. PRR. USA.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Ed. Prentice Hall. México.
- Ortiz, Ch. (1995). El teletrabajo. Una nueva sociedad laboral en la era de la tecnología. Ed. McGraw-Hill. España.
- Osio, Havriluk Lubiza. 2010. “El Teletrabajo: Una opción en la era digital”. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 93-109.
- Polo, D (2020). Capacidad de respuesta en el servicio al cliente. Ed. Gestionar. España.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. 2016. “Definición de Teletrabajo”. Accedido 29 de diciembre 2018.
- Roldán, P. L., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Ed. Universitat Autònoma de Barcelona. España.
- Rubbini, Nora Inés y Mancuso, G., 2010. “¿El teletrabajo necesita de una nueva metáfora?”, VI Jornadas de Sociología de la UNLP, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, La Plata, 2010, p. 56.

Serna, H. (2006). Servicio al cliente. Una nueva visión: clientes para siempre. Ed. 3R. Colombia.

Tigani, D. (2006). Excelencia en servicio. Ed. Dunken. Argentina.

EL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LOS EMPRESARIOS LATINOAMERICANOS

STRATEGIC THINKING AND ITS IMPACT ON LATIN AMERICAN VENTURES

Caldas-Santos Biomara Carolina

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: biomaracaldas@hotmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6195-4981>

Mendoza-Cedeño Henry Fabricio

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: henry.mendoza@uleam.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6453-363X>

RESUMEN

Latinoamérica presenta una de las mayores cifras de emprendedores, y cada día son más los que surgen en la economía latina. Diferentes elementos contribuyen para que América Latina sea promotora de emprendimientos, sin embargo, estos no son competitivos y suelen perecer al corto tiempo. En este sentido, en este trabajo se plantea como objetivo la evaluación del pensamiento estratégico y su aporte a los emprendimientos para que sean perdurables en el tiempo y competitivos internacionalmente. Para ello se realiza una metodología bibliográfica con análisis de contenido y se complementa con un análisis descriptivo a través de encuestas, donde se entrevistaron a 270 personas y se implementó un Alpha de Cronbach obteniendo un valor 0,91. Se realizó un muestreo estratificado y se realizó un tratamiento de datos con Excel, obteniendo que un 96% de los nuevos emprendimientos conoce y aplica el pensamiento estratégico, mientras un 94% de antiguos emprendimientos aplica el pensamiento estratégico y un 85% de las personas que reactiva los emprendimientos le da la debida importancia. Los principales resultados destacan que gran parte de la población no tiene conocimiento de los recursos que ofrece el pensamiento estratégico para que su emprendimiento sea exitoso. Finalmente, se puede concluir que es necesario un plan de capacitación y formación para emprendedores, que les permita desarrollar el pensamiento estratégico y favorecer los emprendimientos a largo plazo.

Palabras claves: emprendimiento, pensamiento estratégico, desarrollo local.

ABSTRACT

Latin America has one of the largest numbers of entrepreneurs, and every day more are emerging in the Latin economy. Different elements contribute to Latin America being a promoter of entrepreneurship, however, these are not competitive and tend to perish in a short time. In this sense, in this work the objective is the evaluation of strategic thinking and its contribution to enterprises so that they are lasting over time and internationally competitive. For this, a bibliographic methodology with content analysis is carried out and is complemented with a descriptive analysis through surveys, where 270 people were interviewed and a Cronbach's Alpha was implemented obtaining a value of 0.91. A stratified sampling was carried out and a data

treatment with Excel was carried out, obtaining that 96% of the new ventures know and apply strategic thinking, while 94% of old ventures apply strategic thinking and 85% of the people who reactivates the enterprises gives it due importance. The main results highlight that a large part of the population is not aware of the resources that strategic thinking offers for their entrepreneurship to be successful. Finally, it can be concluded that a training and education plan for entrepreneurs is necessary, which allows them to develop strategic thinking and favor long-term ventures.

Keywords: entrepreneurship, strategic thinking, local development.

1. INTRODUCCIÓN

El pensamiento estratégico en las organizaciones consiste en la forma de planificar el futuro sin que se vea afectado por las características individuales de las actividades relacionadas. Esto quiere decir que el pensamiento estratégico está sujeto a un conjunto de factores que intervienen para que la persona pueda pensar de esta manera y producir resultados favorables. Por su parte, las organizaciones deben promover espacios que motiven el pensamiento estratégico, desarrollando factores que favorezcan esta realidad entre los empleados, como los aspectos asociados a factores institucionales, factores de condición de mercado o el acceso al conocimiento, que son elementos que hacen la distinción del desarrollo industrial entre diferentes regiones. Por tanto, se puede afirmar que el pensamiento estratégico es un proceso cambiante, dinámico, adaptable y flexible, que crea planes ejecutables, pero a su vez permite la modificación de estos, según se den las circunstancias (Maldonado, 2021).

De esta necesidad empresarial de desarrollar el pensamiento estratégico, surgen las nuevas formas de la economía basadas en la generación de pequeñas empresas de producción (PYMES), que impulsen y promuevan la actividad económica en los países. En este sentido, para que estas empresas puedan desarrollarse efectivamente, es necesario que apliquen planes estratégicos confiables, que les aseguren un progreso empresarial y producción de bienes y servicios adecuadamente (Mendoza, Rojano, & Salas, 2018). De tal manera que, para que las PYMES logren ser competitivas y productivas en el mercado local al que pertenecen y puedan impulsarse a mercados internacionales, es necesario que piensen en estrategias a largo plazo, basadas en sus filosofías institucionales, con una visión de futuro clara, tomando en cuenta su misión y

objetivos empresariales. Este proceso estratégico, le permitirá una optimización de procesos y recursos, desarrollo de tecnologías y planes de formación, desarrollar habilidades de mercado, posicionamiento de la marca, adquisición de talento humano calificado y administración de las finanzas, lo cual conducirá a una mejora de la competitividad empresarial (Laza-Castillo, Guilcatoma-Moreira, Lara-Andrade, & Pizango-Cevallos, 2021).

Las pequeñas empresas deben estar en constante cambio de estrategias para sostener sus productos en el mercado local, que es cambiante y dinámico y exige nuevas estructuras organizativas, innovación tecnológica y adaptación a la economía actual mundial. De esta manera, los emprendimientos suelen enfrentarse a importantes desafíos, más aún en el presente donde existen múltiples competencias laborales y empresariales, que se involucran además con las necesidades de globalización. De allí, que se pretenda que las PYMES apliquen y desarrollen mejoras en las habilidades y conocimientos, que les permitan ser cada vez más competitivos y con productos y servicios enfocados en la calidad, la atención al cliente, y puedan de esta manera sobrevivir ante los cambios inevitables de la economía (Núñez, 2021).

De esta necesidad estratégica, es posible afirmar que tanto el gerente como el emprendedor, deben conocer el tipo de producto que ofrecen y qué necesidades deben cubrir con eso, para conocer con certeza el campo de la economía al que pertenece, y conocer las características propias de ese campo, para poder así ser competitivo en el sector al que pertenece (Maldonado, 2021). Basado en esto, los emprendedores deberán decidir y evaluar los recursos de los que dispone, tanto materiales como económicos y de recurso humano, para organizar su empresa, y así plantearse metas definidas y las estrategias para alcanzarlas, posicionando a su empresa en el sector donde pertenece (Santoso, Junaedi, Priyanto, & Santoso, 2021), (Schultz, 2022).

La formación universitaria en el presente exige que el profesional desarrolle habilidades de emprendimiento, y con ello es indispensable que estos nuevos negocios sean perdurables en el tiempo y se integren en la cadena productiva de los estados (Guindalini, Verreyne, & Kastle, 2022), (Jalil, 2018), (Gupta,

Rubalcaba, Gupta, & Pereira, 2022). Con esta finalidad, el emprendedor ya no es solamente la persona que tiene una necesidad económica sino también aquellas personas que desean promover nuevos negocios, y que nacen desde una formación universitaria con visión para la industria 4.0, que destaca a los emprendimientos como un elemento clave para la activación de las economías nacionales, y que se proyecten como una propuesta global generadora de nuevas soluciones para las sociedades (Carvajal, 2019), (Fischer, Rosilius, Schmitt, & Bräutigam, 2022), (Garcés & Peña, 2020).

En países desarrollados el emprendimiento se ha logrado a gran escala y los emprendedores han alcanzado niveles empresariales tipo startup, de ahí que los países latinoamericanos puedan copiar estas habilidades para impulsar nuevas ideas que promuevan el emprendimiento en los países con visión internacional, que puedan ser perdurables y competitivos de forma global (Ramírez, Suárez, & Erika, 2021), (Ries, 2018), (Yordanova, 2021). En este sentido, en América Latina, se deben crear espacios de desarrollo de emprendimiento, formación y capacitación adecuadas, con políticas que impulsen el trabajo creativo, el desarrollo profesional y el fortalecimiento de la economía local (Núñez, 2021), (Ries, 2018), (Rivera, Hermosilla, Delgadillo, & Echeverría, 2021), (Organización Internacional del Trabajo, 2020).

En este trabajo se analizó el contexto latinoamericano para evaluar el pensamiento estratégico y su aporte a los emprendimientos para que sean perdurables en el tiempo y competitivos internacionalmente, sin embargo, estuvo centrado en los emprendimientos de la ciudad de Chone, Manabí en Ecuador, por ser esta una de las principales ciudades costeras del país, y donde se han observado un alto nivel de generación de nuevos emprendedores. En este sentido los objetivos del trabajo se centraron en: 1) Conocer los factores del pensamiento estratégico que son necesarios para impulsar los emprendimientos en la ciudad de Chone en Ecuador. 2) Conocer las características que debe tener un emprendimiento para permanecer el tiempo 3) Proponer un mecanismo de capacitación para el desarrollo del pensamiento estratégico que impulse el emprendimiento en la ciudad de Chone en Ecuador. Tomando en cuenta estos objetivos, se alinearon las siguientes preguntas de investigación: ¿Los emprendimientos en Chone, Ecuador, ¿están focalizados en el pensamiento

estratégico?, ¿Influye el pensamiento estratégico en la formulación de emprendimientos que permanezcan en el tiempo en Chone, Ecuador?

Tomando en cuenta lo anterior, este trabajo se estructuró con cuatro secciones: la primera describe los elementos necesarios para contextualizar al lector en el tema de estudio, la segunda sección aborda los fundamentos teóricos para la comprensión del tema. Luego se muestra la metodología realizada y finalmente se expondrán los resultados y conclusiones.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

En una organización, el pensamiento estratégico es aquel que hace posible la generación de interpretaciones y representaciones sobre la organización y su entorno, atender situaciones de carácter empresarial, combinando la racionalidad, la creatividad y lo divergente (González-Mendoza, Sánchez-Molina, & Cárdenas-García, 2022). Este tipo de pensamiento le permite a la empresa ser más competitiva, conocer su escenario de desarrollo y comunicación con sus pares, para generar nuevas propuestas de productos, bienes y servicios.

La situación mundial por COVID-19 cambió muchos aspectos de la vida común, y afectó de forma importante al sector económico, destruyendo empleos y empresas, pero además generando nuevas ideas de producción, emprendimientos y formas laborales (Weller, 2020). Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en América Latina y el Caribe, perdieron cerca de 25 millones de empleos en el año 2020, referente a empleos formales y de jornada completa (Organización Internacional del Trabajo, 2020), (Altamirano, Azuara, & González, 2020)

Esta situación a nivel mundial conduce a la generación de nuevos emprendimientos, producto de la creatividad y la valoración del talento de las personas, que en busca de una mejora económica apuestan todo para emprender ideas que le permitan una base financiera de vida. Pero estos emprendimientos deberán hacerse con los mecanismos necesarios para su éxito a largo plazo, para su estabilidad en el mercado local y su proyección

internacional. En este sentido, resulta de gran interés que los grupos de emprendedores se formen en el pensamiento estratégico para que las innovaciones puedan vislumbrarse como una actividad duradera en el tiempo y con participación en la economía nacional. Además, la formación educativa debe impulsar a la motivación de nuevos emprendimientos, que se promuevan a los pobladores a desarrollar ideas, habilidades y destrezas variadas, no solamente en áreas de alimentación, sino también en turismo, educación, industria y cultura (Ortiz, Carrillo, & Olguín, 2020), (Martínez, 2019), (Meneses, 2021).

Cuando se habla de innovación es necesario tomar en cuenta lo propuesto en el Manual de Oslo, que considera la guía para la recolección de datos en innovación (EUROSTAT y OCDE, 2006). En este sentido, el manual propone dos alternativas para la toma de datos:

1. Basada en el sujeto: Centrada en las actitudes y las actividades de la empresa en su conjunto, en este caso, se realiza mediante procedimientos cuantitativos y técnicas de encuesta.
2. Basada en el objeto: Se basa en innovaciones específicas y toma en cuenta el estudio de casos.

En este estudio se tomó en cuenta el enfoque del sujeto para el análisis de la innovación. Para ello se tomaron en cuenta dos importantes variables que son los emprendimientos por sectores económicos y los emprendimientos propios del sector secundario de producción de las panaderías y reposterías.

a. La diversidad sectorial de la economía

Es importante que los emprendedores conozcan las categorías de la economía, para poder así ubicar su empresa en el sector que corresponde, y de esta manera conocer las ventajas competitivas que puedan tener, así como también los desafíos que deberán superar para sostenerse en el mercado. Estos se pueden clasificar en algunos macro sectores como se listan a continuación:

3. El Consumo en los macro sectores Bienes de Consumo (que engloba Agricultura, Ganadería y Caza, Silvicultura y Pesca, y sus industrias

- manufactureras) y Servicios de Consumo (Comercio, Hostelería y Entretenimiento).
4. La Industria en Bienes Básicos (Industrias extractivas y manufactureras y sus Recursos Naturales), Componentes y Bienes de Equipamiento Menor (industrias manufactureras) y Bienes de Equipamientos Complejos (industrias manufactureras, ingeniería y construcción).
 5. Las Operadoras en Servicios de Soporte Estructural (Suministros energéticos, agua y reciclaje; Transporte, y Comunicaciones), Servicios de Soporte al Sistema (Financieros, de Seguro e inmobiliarios, y otras actividades de apoyo) y Servicios de Soporte Social (Sanidad y asistencia social, y Educación).

Luego de esta macro clasificación, los emprendedores deben evaluar las subcategorías para conocer a fondo su posición en el mercado. Además, ellos deben analizar los procesos productivos del sector específico, las semejanzas con su empresa y las tecnologías asociadas, con el fin de ser competitivos. Otro factor importante, es la oferta y demanda de los productos y servicios asociados, así como la contextualización de cada una de las empresas que componen el sector.

b. Indicadores de emprendimiento.

Existe una estrecha relación entre capital emprendedor y crecimiento económico, estas dos variables se corresponden una con la otra, creando una relación bidireccional. Algunos autores señalan que el capital emprendedor es una subcategoría del capital social, destacando que la creación de empresas es directamente proporcional al crecimiento económico. En este aspecto hay que considerar dos diferencias importantes: el emprendimiento por necesidad no tiene impacto positivo sobre la economía, pero el emprendimiento por oportunidad tiene un impacto sumamente grande en la economía. Por tanto, es necesario crear las políticas de emprendimiento en función a dos vertientes (Flor, 2019).

c. Desafíos de los emprendimientos en Ecuador.

Desde el año 2020, en el Ecuador se han venido cosechando nuevas propuestas de emprendimiento con altos niveles de creatividad y habilidad por parte de quienes conforman los equipos de trabajo. En este sentido, se crea la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI) con la finalidad de establecer vínculos entre los actores del emprendimiento, creando espacios de trabajo articulado, coordinados y armónicos. Se han propuesto estrategias de trabajo conjunto, para fortalecer a los emprendedores, con miras a un desarrollo sostenible en el tiempo. De esta manera, se ha unido a esta iniciativa, el Banco de Desarrollo de América Latina- CAF, la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo - UNCTAD, y la participación de más de 300 actores públicos y privados que han provisto los insumos necesarios para la creación de esta propuesta. Lo que se busca es que exista un trabajo conjunto para lograr las mejoras técnicas y organizacionales en los grupos de emprendedores, y finalmente lograr nuevas empresas con potencial de exportación, fuentes de empleo digno, mejores oportunidades para los ciudadanos, crecimiento y desarrollo nacional (Alianza para el emprendimiento e innovación, 2020).

A pesar de los esfuerzos conjuntos, ha sido posible identificar diferentes brechas en los diferentes sectores que componen los elementos de los emprendimientos en el Ecuador, la tabla 1 muestra las brechas encontradas en las políticas y marco normativo de las propuestas en innovación y emprendimiento. Puede observarse que se han evaluado los criterios existentes para que el emprendedor pueda avanzar en sus propuestas y contar con el apoyo del Estado, para su reconocimiento y aprobación y puedan posicionarse en las empresas del sector.

Tabla 1. Desafíos y retos en las normas y políticas para el emprendimiento

| Área del Ecosistema | Desafío encontrado | Acciones por seguir |
|----------------------------|--|--|
| Política y marco normativo | Excesiva cantidad de trámites y procesos centralizados | Crear espacios exclusivos de información para emprendedores, con un análisis legal enfocado en las propuestas de emprendimiento. |
| | Incongruencia legal | Mejorar los procesos informáticos, crear espacios |

| | | |
|--|--|---|
| | | de evaluación independiente por rubros. |
| | Falta de articulación de las instituciones del Estado para la promoción del emprendimiento | Creación de una entidad rectora, con grupos de trabajo por sectores, que estén alineados con las políticas de desarrollo y que además cuenten con una plataforma virtual didáctica e intuitiva. |
| | Difícil acceso a incentivos fiscales | Difusión de información efectiva, por medios impresos y digitales. |

Fuente: Elaboración propia (2022)

Además, de las políticas y del marco normativo de las propuestas de regulación de emprendimiento, es importante destacar que existen otros elementos, que deberán evaluarse para lograr nuevas propuestas de innovación que se proyecten en el tiempo y que puedan permanecer y ser el motor de la economía regional y nacional. En la tabla 2 se muestran las necesidades humanas para crear nuevos y mejores emprendimiento en el país, que promuevan e impulsen la economía nacional.

Tabla 2. Evaluación de las capacidades y habilidades del talento humano para emprender.

| Área del Ecosistema | Desafío encontrado | Acciones por seguir |
|---------------------|---|--|
| Talento humano | Es necesario fomentar las habilidades de innovación, la valoración de los emprendimientos en el sistema educativo | Talleres de motivación al emprendimiento. Talleres para la formación docente. Integración del sector privado |
| | Malla curricular no apta para la innovación | Incluir materias afines a la vocación de emprendimiento |
| | Falta integración con los sectores industriales | Formación de carreras especializadas |

Fuente: Elaboración propia (2022)

Además, es necesario evaluar los aspectos culturales que intervienen en la falta de innovación y emprendimientos, entre esos es posible mencionar la falta de autoestima para iniciar empresas duraderas, falta de confianza con el equipo de trabajo, mucha aversión al riesgo, poca motivación a las expectativas

empresariales. Estas debilidades que se presentan en la sociedad pueden ser, mejoradas tomando iniciativas de capacitación y fortalecimiento de las habilidades, de organización de los equipos y de apoyo para la empleabilidad de los emprendedores.

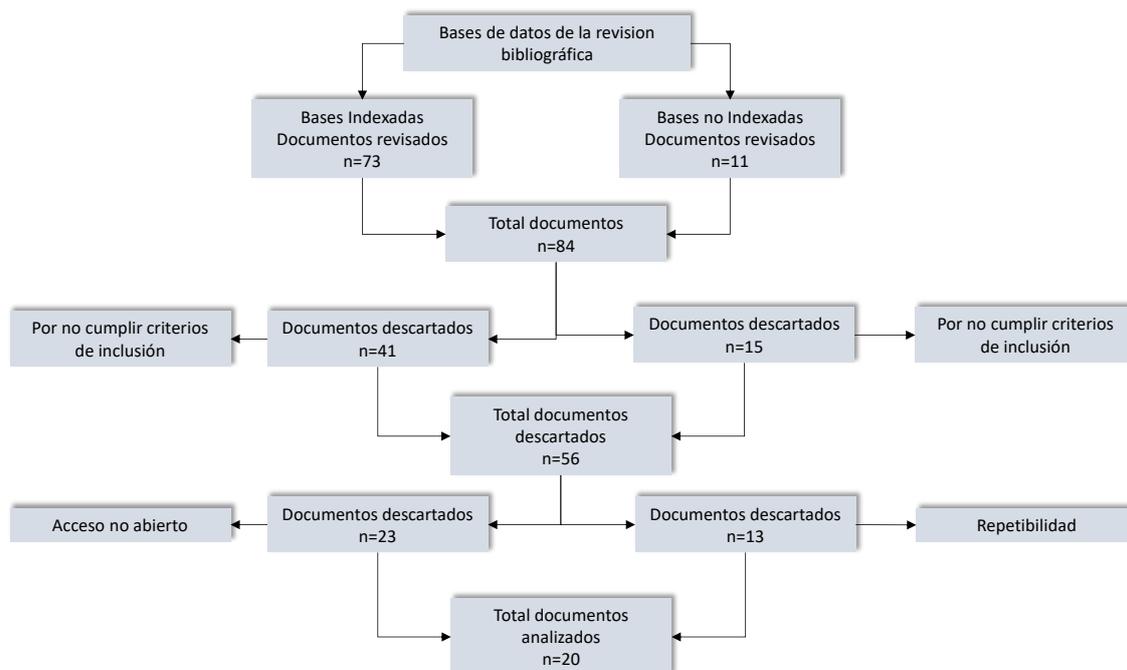
Es necesario que las universidades se integren al sector productivo, para crear una cultura de innovación, con desarrollos primarios entre los profesionales y el sector productivo. De esta manera, resulta necesaria la formación de equipos y programas que motiven la investigación aplicada, que involucren la generación de espacios de diálogo entre empresa y universidad, que capturen talentos y le den las oportunidades de plantear ideas, soluciones, desarrollos, y abrir los espacios de diálogo para innovar y hacer nuevas propuestas de desarrollo.

Resulta importante también, mencionar que el financiamiento para los emprendimientos es casi inexistente, y gran parte de los emprendedores se ven desmotivados por tener que pagar más impuestos que lo que realmente producen, por lo que resulta imprescindible crear nuevas políticas de financiamiento y mejores propuestas para el inicio de las nuevas propuestas, de tal forma que pueda ser progresiva el avance sin caer en desmotivaciones. También resulta necesario crear nuevas estrategias para que el emprendimiento sea duradero en el tiempo, pueda proyectarse a los mercados internacionales y pueda generar empleos.

3. METODOLOGÍA

En este trabajo se realizó una revisión de documentos académicos, para conocer diferentes aspectos del pensamiento estratégico y de los emprendimientos, con el fin de evaluar los factores necesarios para que estas empresas aporten resultados favorables para las familias y la nación. De esta manera, se ha realizado un análisis de contenido de diferentes bases de datos, mostradas en la figura 1.

Figura 1. Descripción de la revisión bibliográfica empleada.



Fuente: Elaboración propia (2022)

Por otra parte, se realizó una encuesta para conocer el nivel de pensamiento estratégico de las personas de la ciudad de Chone, y con ello evaluar si el pensamiento estratégico es fundamental para lograr emprendimientos exitosos. Para ello se logró encuestar a 270 personas, con una muestra estratificada, “el muestreo estratificado es un diseño de muestreo probabilístico en el que dividimos a la población en subgrupos o estratos. La estratificación puede basarse en una amplia variedad de atributos o características de la población como edad, género, nivel socioeconómico, ocupación, etc” (Benavides, 2022). En este sentido se hicieron tres estratos o grupos: 1) personas con nuevos emprendimientos, 2) personas que ya tienen un emprendimiento y desean mejorar, 3) personas que fracasaron en los emprendimientos.

Por tanto, cumpliendo con las normas estadísticas, se tiene que “la muestra estratificada de tamaño n se obtiene seleccionando una muestra aleatoria simple de tamaño n_h ($h = 1, 2, \dots, L$) de cada uno de los estratos en que se subdivide la población de forma independiente” (Benavides, 2022), para ello se consideró la población de emprendedores de 13519 personas, según datos de (ESPAE,

2018), y se tomó una muestra estratificada del 2% que representa a 270 habitantes (Fórmula 1).

$$n_h = 20 + 200 + 50 = 270 \text{ personas} \quad (1)$$

Donde: 20 son personas con nuevos emprendimientos, 200 son personas con emprendimientos para mejorar y 50 son personas cuyos emprendimientos fracasaron y desean recomenzar, arrojando un total de 270 personas en la muestra.

El cuestionario estuvo compuesto por 10 ítems de preguntas cerradas, y permitieron obtener un Alpha de Cronbach de 0,91 utilizando la ecuación (2) en Excel, representando un valor aceptable para la validez del instrumento (Tabla 3). Las preguntas fueron concisas y precisas, ya que su principal propósito era conocer hasta qué punto existe un pensamiento estratégico entre los emprendedores, y cuáles son las posibilidades de desarrollar un pensamiento estratégico en los pobladores para alcanzar mejores emprendimientos a largo plazo.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] \quad (2)$$

Tabla 3. Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
|------------------|--|----------------|
| 0,91 | 0,92 | 10 |

Con una confiabilidad elevada de los instrumentos al dar como resultado 0,91 y mientras más cercano a 1,0 su interpretación menciona que el instrumento es excelente y permitirá obtener las respuestas deseadas. Con estos antecedentes, se aplica la encuesta y se obtiene los resultados.

a. MÉTODO

El método utilizado en este trabajo fue el método cuali-cuantitativo ya que tiende a buscar las causas de los fenómenos en la profundidad de las interpretaciones que los sujetos hacen sobre aquellos, por lo que trabajan con porciones de

sujetos o materiales a veces muy pequeños, en efecto se trabajó con una muestra de la ciudad de Chone para considerar los objetivos del trabajo y poder conocer el tema de estudio en esta ciudad.

b. TÉCNICAS

La realidad que se estudia es compleja, tratándose de emprendimientos nacionales que se espera sean perdurables y exitosos en su labor, por lo que se deben seleccionar técnicas adecuadas para hacer acopio de la información, mediante la puesta en práctica de las técnicas seleccionadas se profundizará en el objeto de estudio de esta investigación.

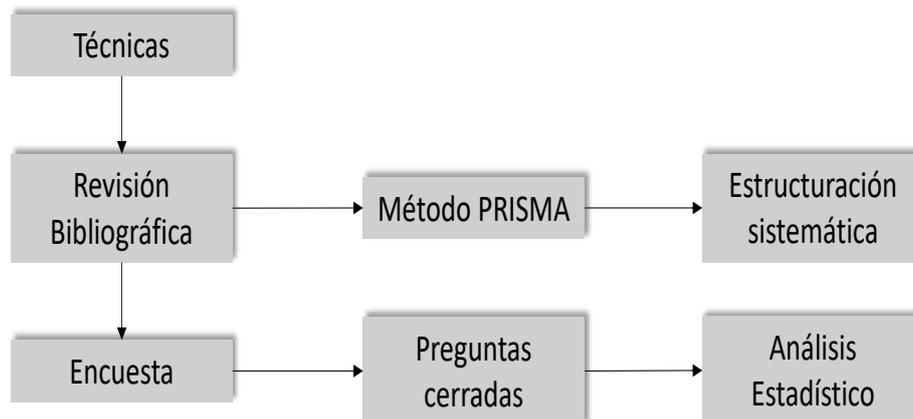
Se realizó primeramente la técnica de revisión sistemática de la bibliografía, usando el método PRISMA de investigación, tomando en consideración diferentes fuentes de bases de datos que permitieran aportar las directrices teóricas que fundamentan el emprendimiento en diferentes regiones del mundo y específicamente en Ecuador. Esta técnica de revisión colocó en contexto la investigación para luego proceder con la recolección de datos.

La recolección de datos se realizó mediante la técnica de la encuesta, compuesta por 10 preguntas cerradas, “los cuestionarios son una herramienta útil para la recolección de datos. Para obtener los resultados esperados, es necesario que se realicen cuidadosamente” (Pérez, 2021). Esta técnica se analizó también con la observación, pudiendo notar que los pobladores tenían gran interés en conocer más sobre el pensamiento estratégico para lograr buenos emprendimientos.

Finalmente, los datos fueron analizados utilizando el programa Excel, para poder evidenciar las opiniones de los pobladores referente al pensamiento estratégico y los emprendimientos. Se analizaron los datos tomando en cuenta que el pensamiento estratégico tiene tres componentes principales: el componente creativo, el componente de gestión y el componente empresarial.

La figura 2, esquematiza lo descrito:

Figura 2. Esquema descriptivo de los procesos metodológicos



Fuente: Elaboración propia (2022)

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez realizada la investigación, fue posible encontrar los siguientes resultados:

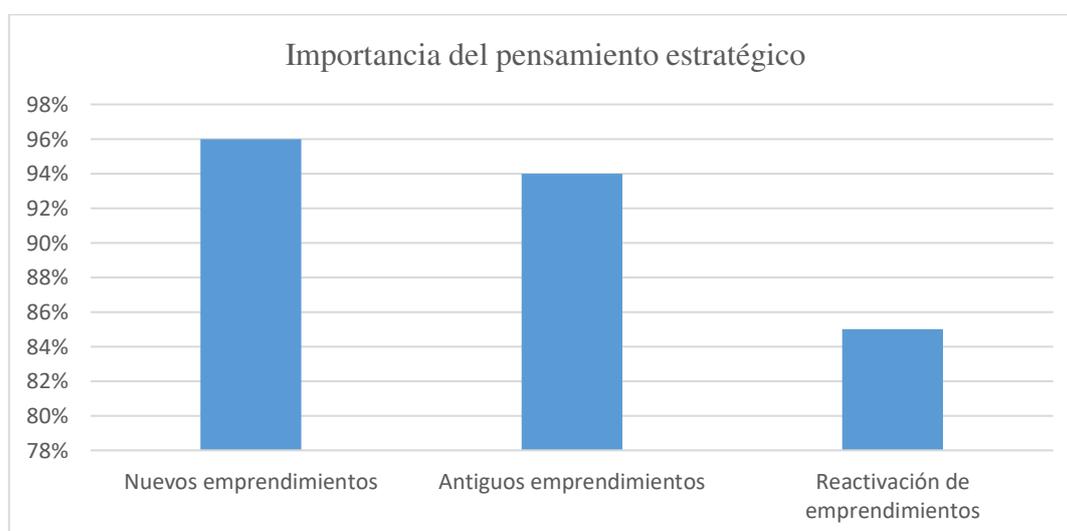
a. La revisión bibliográfica permitió conocer la relevancia del pensamiento estratégico en los emprendimientos, valorando que el pensamiento estratégico presenta características importantes para la ejecución y consecución de empresas, que pueden incluir lo siguiente:

- Está dirigido hacia la consecución de metas concretas y que no varían sin motivo.
- La meta final a la que se debe llegar no puede ser alcanzada de manera inmediata, sin esfuerzo.
- Establece objetivos y subobjetivos de manera secuencial y a veces también en paralelo.
- Implica realizar predicciones acerca de lo que ocurrirá cuando realicemos cada acción.
- La realización de estas tareas implica una monitorización para comparar lo que ocurre con lo que habíamos previsto y planeado.
- Se busca la eficiencia y la optimización de recurso, de manera que se realicen las necesarias y de manera organizada.

b. Las encuestas permitieron conocer la postura que tienen las personas del Cantón Chone con relación al pensamiento estratégico y su uso en los emprendimientos, logrando evidenciar que en algunas familias no existe pensamiento estratégico, y no tienen clara la forma de desarrollar estas habilidades, mientras que otras familias tienen un alto nivel de pensamiento estratégico y de trabajo en equipo, lo que los hace más propensos a alcanzar el éxito en la empresa que desean emprender. Este pensamiento en las personas puede impulsarlos a alcanzar objetivos claros, con organización y con prolongación en el tiempo, para aportar no solamente a la provincia de Manabí sino al Estado ecuatoriano.

La figura 3 muestra los resultados sobre la importancia que los tres estratos le dan al pensamiento estratégico en función al conocimiento previo que tienen del tema. Se observa que las personas que realizan un nuevo emprendimiento tienen una mayor comprensión de la importancia del pensamiento estratégico, mientras que los que alguna vez fracasaron no tenían claridad del pensamiento estratégico y requieren una mayor profundidad del tema para asegurar un emprendimiento exitoso.

Figura 3. Importancia del pensamiento estratégico según los estratos.



Fuente: Recolección de datos realizados, 2022.

Discusión

a. Discusión de la revisión bibliográfica

Una vez analizado el contenido de la revisión bibliográfica, se pudo observar lo siguiente:

Los emprendimientos son necesarios para el mejoramiento económico de las familias y a su vez para las ciudades y naciones donde se hacen posibles, como lo señala (Alianza para el emprendimiento e innovación, 2020) se deben crear espacios y alianzas que favorezcan el espíritu creativo.

Es necesaria una política de emprendimiento para que dichas empresas puedan participar de la oferta pública y ser competitivos en el mercado laboral, según (Chávez Vera & Calanchez Urribarri, 2022) el impacto de la pandemia cambió la economía global y por ende, las políticas de emprendimiento deben ajustarse a las nuevas necesidades empresariales.

El pensamiento estratégico favorece a la formación de empresas con visión de futuro, que aporten en la economía y que se sostengan en el tiempo, como lo afirma (Maldonado, 2021) debe desarrollarse un adecuado espíritu de emprendimiento que debe ir de la mano con el pensamiento estratégico, tal que sea posible crear empresas que impulsen la economía local y que sean perdurables en el tiempo.

El pensamiento estratégico ayuda a que la organización administrativa de las empresas conduzca al éxito de la misma, con normas claras y objetivos claros, que generen nuevos y mejores empleos, y que tengan una estructura de crecimiento a largo plazo, según (Crissien Castillo, 2020) el pensamiento estratégico permite el desarrollo de planes a futuros, que puede favorecer el crecimiento de la empresa si se incluye en los objetivos organizacionales.

El pensamiento estratégico aporta en el equipo de trabajo, ya que permite una organización con proyección en las metas que se desean alcanzar, y además, permite hacer planes con base en las realidades y avances de la empresa, esta visión es propuesta por (Flor, 2019) como un recurso para que los emprendimientos puedan evolucionar manteniendo la privacidad de sus

conocimientos pero impulsando sus desarrollos al mundo para crear nuevas formas de empleos, nuevas atracciones turísticas y contribuir a la economía nacional.

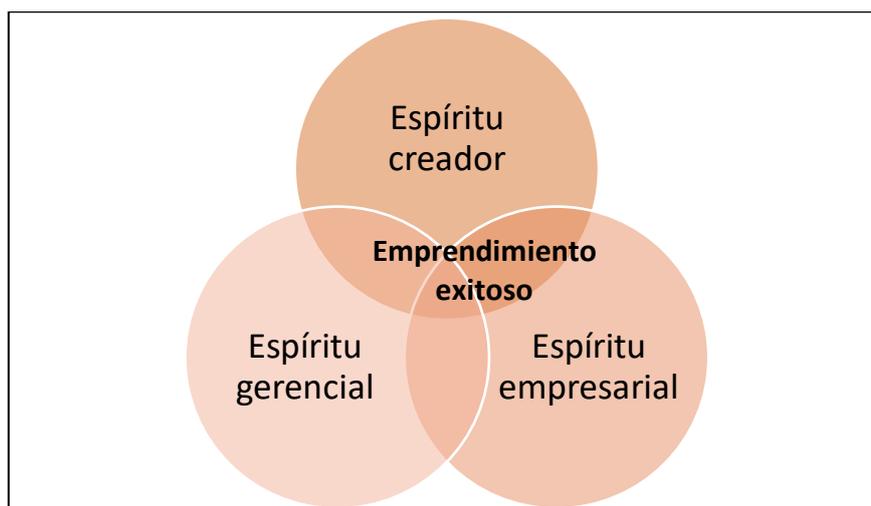
Desarrollar el pensamiento estratégico es posible si se realizan mecanismos de capacitación específica y práctica en el ejercicio del mejoramiento del pensamiento crítico, estas alternativas son propuestas por (Laza-Castillo, Guilcatoma-Moreira, Lara-Andrade, & Pizango-Cevallos, 2021) quienes afirman que el desarrollo del pensamiento estratégico es fundamental para el crecimiento de las empresas y así mismo, es indispensable para que estas sean perdurables en tiempo y se puedan expandir por diferentes regiones.

Existen herramientas que ayudan al desarrollo del pensamiento crítico, entre ellas están: 1) Revisar los patrones de la costumbre para poder visualizar con objetividad un problema, 2) Separar los objetivos para poder evaluar la solución de cada uno por separado. 3) Enfocarse en la predicción de los sucesos y evitar el ensayo y error. 4) Encontrar los elementos de cambio cualitativo en las estrategias a desarrollar. Tal como lo plantean (Maldonado, 2021), (Meneses, 2021), (Panchana Del Pezo & Bohórquez Armijos, 2022) quienes aseguran en sus investigaciones que el emprendimiento debe seguir ciertas normas por parte de los habitantes, pero también debe conocer el contexto local donde se desarrolla para que los productos o servicios estén alineados con la realidad social del contexto.

b. Discusión de las encuestas realizadas

Se realizó una encuesta a los emprendedores y pobladores para conocer su tipo de pensamiento y de esta manera poder canalizar el pensamiento estratégico para el crecimiento de los emprendimientos. En la figura 2 se observan los posibles pensamientos que crean el pensamiento estratégico, logrando distinguir tres tipos básicos:

Figura 4. Elementos del espíritu emprendedor.



Fuente: (Chávez Vera & Calanchez Urribarri, 2022)

En este sentido y considerando los elementos de la figura 4, se han analizado las encuestas recogidas, observando lo presentado en la tabla 4, donde un alto porcentaje de las personas analizadas presenta espíritu creador, lo que significa que están constantemente evaluando las posibilidades creativas del negocio (Chávez Vera & Calanchez Urribarri, 2022).

Tabla 4. Espíritu creador.

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-----------|------------|----------------|
| Muy alta | 162 | 86.63 |
| Alta | 75 | 40.11 |
| Media | 24 | 12.83 |
| Baja | 6 | 3.21 |
| Muy Baja | 3 | 1.60 |
| | 270 | 144.39 |

Fuente: Elaboración propia (2022)

Las personas con espíritu creador asumen posiciones importantes por su rol en la generación de ideas asociadas a los productos y servicios, al uso adecuado de la tecnología, a las formas de trabajo y a las necesidades del negocio. El espíritu creador se debe poner en práctica cuando el emprendimiento está estable y ya es posible innovar en nuevas ideas. La creatividad implica cambios que permiten mejorar algunas características del negocio, y en algunos casos todas las características asociadas a productos y servicios. A pesar de lo positivo que parezca, en ocasiones es complicado porque los miembros que componen

la empresa se resisten al cambio, estos cambios deben ser hacerse con cuidado tomando en cuenta la esencia de la empresa y los elementos contextuales que hicieron posible el éxito original. Esta dificultad es planteada por (Panchana Del Pezo & Bohórquez Armijos, 2022), quienes afirman que “la importancia del desarrollo organizacional constituye una estrategia administrativa que busca generar un cambio en las empresas tomando como punto de partida a las personas, para así trabajar de la manera más eficiente y productiva” y por ende dentro del desarrollo organizacional es posible incluir los cambios necesarios para el crecimiento del negocio, manteniendo lo bueno y cambiando todo aquello que pueda impulsar al negocio.

Por otro lado, se evaluó el espíritu gerencial, observando los datos presentes en la tabla 5. Donde se pudo constatar que un alto porcentaje de personas presenta un alto espíritu gerencia, que está asociado a la óptima administración de los recursos.

Tabla 5. Espíritu gerencial

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-----------|------------|----------------|
| Muy alta | 165 | 88.24 |
| Alta | 88 | 47.06 |
| Media | 9 | 4.81 |
| Baja | 4 | 2.14 |
| Muy Baja | 4 | 2.14 |
| | 270 | 144.39 |

Fuente: Elaboración propia (2022)

El espíritu gerencial intenta que los trabajadores sean conscientes del valor de los recursos de la empresa, de manera que estén comprometidos con el buen uso de los mismos, la optimización en función de las metas de la empresa, aprovechando los recursos al máximo, pero con responsabilidad. En este sentido se ponen en práctica la conducta, la responsabilidad, los estándares de rendimiento, respeto entre los trabajadores y respeto por los recursos y elementos del trabajo (Chávez Vera & Calanchez Urribarri, 2022). Esta característica resulta de gran relevancia, como lo indica (Crissien Castillo, 2020) ante la situación económica mundial, es necesario que se creen políticas y

regulaciones desde el estado, “como ente facilitador y generador de política, encaminar los esfuerzos a todo nivel para lograr desarrollar una cultura hacia la creación de empresas y la competitividad de las existentes”.

El espíritu empresarial se observó en los resultados de la tabla 6, donde un número elevado de personas manifestó tener un espíritu empresarial, lo que favorece al emprendimiento debido a que es una cualidad donde la persona puede percibir oportunidades de negocio donde otros no pueden verlo (Chávez Vera & Calanchez Urribarri, 2022).

Tabla 6. *Espíritu empresarial*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|-----------|------------|----------------|
| Muy alta | 168 | 89.84 |
| Alta | 83 | 44.39 |
| Media | 12 | 6.42 |
| Baja | 3 | 1.60 |
| Muy Baja | 4 | 2.14 |
| | 270 | 144.39 |

Fuente: Elaboración propia (2022)

Los resultados muestran que el espíritu empresarial permite razonar, pensar, actuar y ejecutar acciones en función de las oportunidades de negocio, que no siempre son visibles para todas las personas, pero que algunos logran aprovechar situaciones para crear o mejorar o renovar dichas situaciones y así emprender un negocio nuevo con altas oportunidades de éxito. La persona con espíritu empresarial está en una búsqueda constante de oportunidades, y tiene la habilidad de materializar ideas donde otros ven fracasos (Chávez Vera & Calanchez Urribarri, 2022). Así como lo señala (Meneses, 2021) “los emprendedores para identificar las oportunidades de negocios requieren poseer un espíritu empresarial, que conlleve a un cambio generacional para promover un cambio de cultura empresarial, el cual se establece mediante un modelo de transformación, el cual se refleja en tres enfoques, identificados como el cambio, la acción y el mejoramiento, así como también para generar ventaja competitiva es necesario cumplir la siguiente regla de oro: cambiar lo que hay que cambiar (eficacia) y cambiarlo bien (eficiencia); y, al mismo tiempo, mantener lo que hay que mantener (eficacia) y mantenerlo bien (eficiencia)”.

Los resultados muestran que los pobladores evaluados en la encuesta, que viven en la ciudad de Chone, Manabí, tienen altas habilidades para emprender nuevos negocios, que pueden complementarse unos con otros para alcanzar mejores ideas de negocios que sean perdurables en el tiempo y que puedan crecer oportunamente. Tal como lo señala (Weller, 2020) las consecuencias de la pandemia no son todas negativas, porque ha permitido el desarrollo de grandes emprendimientos, y ha sido posible que las personas desarrollen sus habilidades y destrezas.

Según lo propuesto por (Altamirano, Azuara, & Gonzále, 2020) el COVID-19 impactó de forma inesperada en la realidad de los emprendimientos, y de la misma manera se ha observado en la ciudad de Chone, Manabí, donde la pandemia no dejó que surgieran algunos emprendimientos que recién nacían, y de la misma forma en la pandemia se perdieron muchos negocios por diferentes factores asociados al COVID-19, desde las repercusiones económicas hasta los problemas internos ocurridos en el seno de las familias ecuatorianas.

Tal como lo plantean los autores (González-Mendoza, Sánchez-Molina, & Cárdenas-García, 2022) el pensamiento estratégico determina la eficiencia de las empresas, y es necesario crear espacios discusión que permitan la integración de conocimientos para la elaboración de planes estratégicos que favorezcan a los emprendimientos. Como mencionan los autores, las ideas deben ser claras y concisas, el equipo de trabajo debe tener una visión de lo que desean lograr con el emprendimiento, pero no con la ilusión de lo que quieren sino con la realidad de lo que quieren, porque solo así podrán evaluar con objetividad los aspectos positivos que deben reforzar y los aspectos negativos que se deben mejorar.

Otros autores como (Álvarez, et al., 2018) y (Pacheco & Salazar, 2020) afirman que la innovación y los emprendimientos están de la mano en la provincia de Manabí, y que esta característica en la región permite que exista una amplia necesidad, pero también motivación por innovar. En los datos recogidos se observó que los pobladores tienen habilidades importantes para la innovación y los emprendimientos, y aunque no conocen a profundidad el tema del

pensamiento estratégico tienen todas las destrezas para el mismo, lo que significa que el pensamiento estratégico es innato en gran parte de los pobladores. Como lo afirman los autores (Laza-Castillo, Guilcatoma-Moreira, Lara-Andrade, & Pizango-Cevallos, 2021) el desarrollo del pensamiento estratégico es fundamental para la generación de nuevas propuestas empresariales, sin embargo, para algunas personas resulta más sencillo que para otras, y es importante la formación y capacitación para desarrollarlo exitosamente.

5. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación es posible hacer las siguientes conclusiones:

- a) El pensamiento estratégico está formado por tres elementos básicos: espíritu empresarial, espíritu gerencial y espíritu empresarial, que juntos conforman una base sólida para el emprendimiento a largo plazo, con miras a un crecimiento progresivo en el tiempo y a la innovación constante para la prevalencia del negocio.
- b) Los emprendedores necesitan desarrollar las habilidades del pensamiento estratégico, para poder hacer planes confiables en función a sus ideas, y que estas puedan materializarse basados en la realidad del equipo de trabajo y con ideas claras que puedan proyectarlo.
- c) Los emprendedores deberán realizar las capacitaciones necesarias para fortalecer el emprendimiento, tal que los planes estratégicos estén enfocados en el tipo de producto o servicio que deseen desarrollar y con coherencia lógica con el equipo de trabajo, de manera que se puedan evaluar los objetivos y hacer estrategia de solución para el cumplimiento de las metas, pero además se deben evaluar los principios y normativas empresariales.
- d) Los emprendedores deben tener claridad no solo en el tipo de producto que deseen ofrecer, sino además en las normativas internas del negocio, en los fundamentos empresariales y en la visión cualitativa de la empresa, la forma en

que desean que su empresa sea vista por los consumidores y como desean que la marca se proyecte en el tiempo.

Limitaciones y recomendaciones

La investigación realizada permitió realizar un análisis sobre el pensamiento estratégico y su participación en los emprendimientos en la región latinoamericana y específicamente en el Cantón Chone de la Provincia de Manabí, en Ecuador. Sin embargo, se tuvieron algunas limitaciones para la realización del estudio, que fueron la recolección de datos en todos los cantones, ya que no se cuenta con los recursos suficientes para poder optar a todas los emprendedores de toda la Provincia, en este sentido se recomienda que se organice un equipo de trabajo con suficiente personal de campo que pueda recoger toda la data necesaria sobre los emprendimientos y con esto generar evaluar las necesidades de capacitación y formación para el desarrollo del pensamiento estratégico, tal que permita la creación de emprendimientos más novedoso, creativos, innovadores y perdurables en el tiempo, que puedan destacar en la provincia y otros lugares del país y que además, tengan un impacto positivo en Latinoamérica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alianza para el emprendimiento e innovación. (2020). PARTE I: VISION, PILARES Y OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA. Quito-Ecuador: Alianza para el emprendimiento e innovación.
- Altamirano, Á., Azuara, O., & Gonzále, S. (2020). ¿Cómo impactará la COVID-19 al empleo? Posibles escenarios para América y el Caribe. Banco Interamericano del Desarrollo.
- Álvarez, A., Rego, G., Leira, J., Gomis, A., Caramés, R., & Andrade, M. (2018). Innovación Turística: Perspectivas Teóricas y Objetos de Estudio. ROTUR, 19-50.
- Benavides, A. (2022). Muestreo Estratificado. Chile: Universidad de Bio Bio.
- Carvajal, J. (2019). La Cuarta Revolución Industrial o Industria 4.0 y su Impacto en la Educación Superior en Ingeniería en Latinoamérica y el Caribe. 15th

LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology: "Global Partnerships for Development and Engineering Education". Boca ratón, Estados Unidos.

Chávez Vera, K. J., & Calanche Urribarri, Á. (2022). Strategic thinking to drive entrepreneurship in the context of the pandemic. *Revista venezolana de gerencia*, , 572-588.

Crissien Castillo, J. (2020). Espíritu empresarial como estrategia de competitividad y desarrollo económico. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 57(mayo-agosto), 103-117.

ESPAE. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor*. Ecuador: ESPAE.

EUROSTAT y OCDE. (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf

Fischer, S., Rosilius, M., Schmitt, J., & Bräutigam, V. (2022). A brief review of our agile teaching formats in entrepreneurship education. *Sustainability (Switzerland)*, 251.

Flor, G. (2019). *Emprendimiento y crecimiento económico: una visión desde la literatura y los principales indicadores internacionales*. *Estudios de la Gestión*, 33-59.

Garcés, G., & Peña, C. (2020). Ajustar la Educación en Ingeniería a la Industria 4.0: Una visión desde el desarrollo curricular y el laboratorio. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 19(40), 129-148.

González-Mendoza, J., Sánchez-Molina, J., & Cárdenas-García, M. (2022). Pensamiento estratégico y restructuración industrial. *Desarrollo Gerencial*, 1-20.

Guindalini, C., Verreynne, M.-L., & Kastle, T. (2022). Taking scientific inventions to market: Mapping the academic entrepreneurship ecosystem. *Technological Forecasting and Social Change*, 121144.

Gupta, V., Rubalcaba, L., Gupta, C., & Pereira, L. (2022). Library social networking sites for fostering startup business globalization through strategic partnerships. *Journal of Academic Librarianship*, 102504.

Jalil, M. (2018). *Industria 4.0, competencia digital y el nuevo Sistema de Formación Profesional para el empleo*. *Revista Internacional y*

Comparada de RELACIONES LABORALES Y DERECHO DEL EMPLEO, 6(1), 164-194.

Laza-Castillo, M., Guilcatoma-Moreira, P., Lara-Andrade, P., & Pizango-Cevallos, F. (2021). Pensamiento Estratégico para la gestión del teletrabajo ante la pandemia por COVID-19 . Revista Gicos, 180-192.

Maldonado, B. (2021). Instrumento de medición del pensamiento estratégico en los rectores universitarios. Cienc. adm., 15-26.

Martínez, X. (2019). Disrupción y aporía: de camino a la educación 4.0. Innovación educativa, 19(80), 7-12.

Mendoza, D., Rojano, Y., & Salas, E. (2018). El pensamiento estratégico como herramienta de innovación tecnológica en las PYMES. Sotavento MBA, 50-65.

Meneses, L. (2021). Espíritu empresarial: comportamiento de motivación para desarrollar nuevos negocios. Ciencia Latina, 4(5), 4539-4547.

Núñez, P. (2021). El pensamiento estratégico en el mundo empresarial. Iberian Journal of the History of Economic Thought, 173-177.

Organización Internacional del Trabajo. (2020). Observatorio de la OIT: El COVID-19 y el mundo del trabajo. Tercera edición. . Obtenido de <https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/lang--es/index.htm>

Ortiz, J., Carrillo, A., & Olgúin, M. (2020). Built education 3.0 since early teacher's training to face challenges of industry 4.0. Informes de Investigación, 3(5), 135-146.

Pacheco, B., & Salazar, E. (2020). " LA PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LOS SU I EMPRENDIMIENTOS RURALES Y NCIDENCIA EN LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LA PARROQUIA LA UNIÓN DEL CANTÓN JIPIJAPA. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabi.

Panchana Del Pezo, A. A., & Bohórquez Armijos, E. A. (2022). Desarrollo organizacional para el emprendimiento Bloques EJR y ferretería Génesis de la parroquia José Luis Tamayo. La libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Pérez, P. (2021). La entrevista cualitativa. Guatemala: Universidad Mesoamericana.

Ramírez, M., Suárez, F., & Erika. (2021). Diseño de procesos de enseñanza para la industria 4.0. Rev. Universidad, Ciencia y Tecnología, 129-136.

- Ries, E. (2018). *La Startup way*. Italia: Editore Franco Angeli.
- Rivera, F. M.-L., Hermosilla, P., Delgadillo, J., & Echeverría, D. (2021). Propuesta de construcción de competencias de innovación en la formación de ingenieros en el contexto de la industria 4.0 y los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). *Propuesta de construcc*, 14(2), 75-84.
- Santoso, R. T., Junaedi, I. W., Priyanto, S. H., & Santoso, D. S. (2021). Creating a startup at a University by using Shane's theory and the entrepreneurial learning model: a narrative method. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 21.
- Schultz, C. (2022). A Balanced Strategy for Entrepreneurship Education: Engaging Students by Using Multiple Course Modes in a Business Curriculum. *Journal of Management Education*, 313-344.
- Weller, J. (2020). La pandemia del COVID-19 y su efecto en las tendencias de los mercados laborales. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) .
- Yordanova, Z. (2021). Lean Startup as a Project Management Method in Science Organizations. *Communications in Computer and Information Science*, 165-175.

INNOVACIÓN DIGITAL EN LA GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHONE LTDA.

DIGITAL INNOVATION IN THE MANAGEMENT OF THE HUMAN TALENT DEPARTMENT OF THE COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHONE LTDA

Ponce-Fuentes Gema María

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: gema.ponce@pg.ulead.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2617-2225>

Reyes-Macías Alex Enrique

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: alex.reyes@uleam.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7791-7816>

RESUMEN

Con el fin de obtener una ventaja distintiva, las entidades financieras tienen como uno de sus objetivos principales garantizar los servicios que proporcionan a sus clientes, es decir, que la calidad de su servicio llene las expectativas del cliente. El presente trabajo plantea como objetivo: Determinar el estado actual de la gestión actual del talento humano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Ltda. Manabí, Ecuador. Para lograr el objeto de este trabajo y conocer el nivel de satisfacción de los clientes internos de la cooperativa, se realizó la técnica de método cuantitativo no experimental a través del uso de encuestas y un cuestionario conformado por 15 preguntas cerradas que componen 5 dimensiones, esto permitió que dichos colaboradores evalúen la calidad de los servicios ofrecidos fundamentándose en el modelo ServPerf. Se realizó un muestreo aleatorio simple el cual se aplicó a 106 colaboradores con un segmento de edad que va entre los 20 a 65 años de edad que utilizan los servicios del departamento de talento humano de la cooperativa. De acuerdo a lo mencionado en el presente párrafo, los resultados obtenidos reflejan una calificación de 3,96, lo que describe que los colaboradores poseen una percepción buena con el servicio prestado. Adicionalmente se muestra que el mayor valor obtenido en esta investigación es el indicador de seguridad con un puntaje de 4,06 y el valor menor fue el de confiabilidad con 3,76. Con la finalidad de mejorar el proceso de calidad de los servicios brindados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Ltda. Es importante desarrollar un sistema de evaluación que permita evaluar regularmente la satisfacción de los colaboradores y garantice el proceso de mejora continua.

Palabras claves: Servicio al Usuario, Calidad, Servicio Financiero, Mejora Continua.

ABSTRACT

In order to obtain a distinctive advantage, one of the main objectives of financial entities is to guarantee the services they provide to their clients, that is, that the quality of their service meets the client's expectations. The present work aims to: Determine the current state of the current management of the human talent of the Cooperative of Savings and Credit Chone Ltda. Manabí,

Ecuador. In order to achieve the object of this work and to know the level of satisfaction of the cooperative's internal clients, the non-experimental quantitative method technique was carried out through the use of surveys and a questionnaire made up of 15 closed questions that make up 5 dimensions, this It allowed these collaborators to evaluate the quality of the services offered based on the ServPerf model. A simple random sampling was carried out, which was applied to 106 collaborators with an age segment that goes between 20 to 65 years of age who use the services of the cooperative's human talent department. According to what is mentioned in this paragraph, the results obtained reflect a rating of 3.96, which describes that the collaborators have a good perception of the service provided. Additionally, it is shown that the highest value obtained in this investigation is the security indicator with a score of 4.06 and the lowest value was that of reliability with 3.76. In order to improve the quality process of the services provided by the Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Ltda. It is important to develop an evaluation system that allows regular evaluation of the satisfaction of the collaborators and guarantees the process of continuous improvement.

Keywords: User Service, Quality, Financial Service, Continuous Improvement.

1. INTRODUCCIÓN

Una estrategia eficaz para generar cambios positivos en las instituciones, así como en sus partes involucradas que colabore con el ahorro económico son los procesos de mejora continua. Cuando la calidad de un producto presenta baja calidad se genera un aumento de costos y surge la necesidad de intervenir en la gestión del talento humano de la institución (López, 2018).

La calidad permite un proceso de mejora continua, el cual busca que las diferentes áreas que conforman una empresa trabajen en conjunto para lograr la satisfacción de las necesidades del cliente a través de la participación activa en la aplicación de la innovación para el desarrollo de productos o servicios (María et al., 2021).

Se puede decir que; asegurar la calidad es un esfuerzo en general que se aplica para la planificación, organización, dirección y control de la calidad de un determinado proceso, el cual se enfoca en brindar un producto o servicio que satisfaga las necesidades del cliente (Adolfo et al., 2018).

Según Maros y Juniar (2019), dentro de los desafíos que predominan en mayor escala en una entidad financiera, es garantizar la calidad de los servicios que ofrece, ya que esto implica una ventaja significativa dentro de un mercado competitivo.

Adicional, Peñaranda y otros (2018) afirman que las entidades financieras que puedan garantizar la definición, medición y alcance de la calidad que se refleje en el cumplimiento de las expectativas de sus clientes, reflejarán una significativa ventaja competitiva y con mejores resultados.

En otras palabras, la calidad de los servicios no solo permite distinguirse entre las demás instituciones que brindan lo mismo, también es una característica que le ayuda a mantenerse en el entorno de competencia actual (Adolfo et al., 2020).

Para poder evaluar la calidad de los servicios financieros que brinda una entidad se utiliza un modelo de deficiencias, considerando la definición de la calidad a través de la percepción de los clientes, análisis de la situación actual y determinación de prioridades para establecer el proceso de mejora de calidad. Para lograr un servicio de calidad es necesario cumplir con las expectativas de los clientes considerando sus necesidades y como el servicio las cumple.

En Ecuador se maneja una red financiera conformada por Bancos, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Mutualistas y Cajas Comunes. De acuerdo a Superintendencia de Bancos (2020), en el país existen 24 bancos autorizados, de las cuales 23 son nacionales y uno extranjero, y cinco entidades del Estado que llevan a cabo operaciones financieras. Según la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, (2020), existen 887 Cooperativas de Ahorro y Crédito con un total de activos de cerca de 8.300 millones de dólares americanos conformados por 4,7 millones de socios.

La eficiencia de las actividades, el liderazgo, el clima organizacional, entre otros elementos son necesarios a tener en cuenta para tener éxito en el servicio al cliente (Lema et al., 2019).

La Cooperativa de ahorro y crédito objeto posee dentro de sus directrices la comunicación verbal, empatía, explicación directa, problema-solución- beneficio e involucramiento de las partes. Se requiere fortalecer la atención integral especializada que permita brindar la información necesaria al cliente para garantizar la satisfacción de sus necesidades financieras. A partir de ello, las técnicas aplicadas en la presente investigación tienen la finalidad de evaluar

adecuadamente los estándares de calidad en lo que respecta a la atención al cliente, el cual permite obtener el diagnóstico del estado actual de la institución financiera. Para lograr el objetivo de la presente es necesario el uso de un sistema de indicadores que logren evaluar la calidad a través de un sistema de medición eficiente (Castro et al., 2020).

Con base al análisis realizado se establece el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es el estado actual del servicio al colaborador brindado por el talento humano con enfoque de la mejora de calidad de los servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Ltda.?

A partir del problema, el objetivo de la investigación se establece como: Determinar el estado actual del servicio al colaborador brindado por el talento humano con enfoque de la mejora de calidad de los servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Ltda.

2. METODOLOGÍA

El análisis realizado en la investigación estudia las necesidades e inquietudes de los colaboradores enfocado en sus costumbres, opiniones, actitudes y nivel de satisfacción. De acuerdo a Hernández (2017), se utiliza el enfoque cuantitativo, con una investigación no experimental descriptiva y de campo, aplicando los métodos histórico- lógico, inductivo-deductivo, enfoque sistémico, análisis y síntesis, la medición y el análisis documental.

Dentro del enfoque cuantitativo se aplicó la técnica de encuesta y se propone el uso de un cuestionario fundamentado por el modelo ServPerf, desarrollado por Cronin y Taylor (1994) compuesto por 5 dimensiones (elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad y capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y 15 preguntas cerradas, direccionadas a evaluar el nivel de satisfacción de los clientes sobre la calidad de los servicios que ofrece la cooperativa. El modelo propuesto para esta investigación se ha utilizado en gran cantidad de investigaciones y validada su pertenencia de esta forma.

Se propone el uso de una escala Likert para realizar la medición de la encuesta, utilizando los siguientes valores:

- Totalmente de acuerdo (5),
- De acuerdo (4),
- Irrelevante (3),
- En desacuerdo (2),
- Totalmente en desacuerdo (1).

3. RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se identifican cuáles son las debilidades que posee la gestión del servicio al colaborador por el equipo de talento humano de la cooperativa.

Adicionalmente al método propuesto se aplicaron pruebas estadísticas para asegurar la validez y confiabilidad. Los resultados obtenidos del coeficiente alfa de Cronbach utilizado en las cinco dimensiones que se evaluaron dieron valores sobre 0,8 (tabla 1). A su vez la prueba alfa Cronbach que evalúa la fiabilidad del dominio dio como resultado un total de 0.908, en las cinco dimensiones aplicadas, esto refleja que existe una correlación significativa entre la escala general de los servicios evaluados y las dimensiones propuestas.

Tabla 9. Resultados del alfa de Cronbach por dimensiones

| Dimensión | Alfa de Cronbach |
|---|-------------------------|
| Elementos tangibles | 0,883 |
| Confiabilidad | 0,856 |
| Responsabilidad y capacidad de respuesta | 0,865 |
| Seguridad | 0,898 |
| Empatía | 0,860 |

De acuerdo a la investigación realizada, de forma general, el análisis demográfico utilizado de 106 colaboradores encuestados determinó los siguientes resultados:

- En lo que corresponde a la formación académica de los colaboradores encuestados, el 21,9% poseen educación básica, el 21,9% educación media superior, un 51,3% tiene un nivel superior y únicamente el 4,9% posee algún posgrado. De acuerdo al análisis se demuestra que el nivel de escolaridad que predomina en el segmento de colaboradores encuestados es medio superior siguiéndole educación básica.
- En cuanto a el rango de edad de los clientes encuestados existe un 43,7% de personas con más 46 años, siendo el de mayor influencia en el uso de los servicios financieros de la cooperativa, seguido por el rango entre 30 y 45 años con una representación del 27,6% de los encuestados.
- Mencionado el estado actual de clientes empleados, existe un 51,1% encuestados con empleos, 17% desempleados, un 17,6% son empleadores, el 6,3% con pensiones y el 7,79% se conforman por estudiantes.

Una vez aplicado el cuestionario, se procede a realizar el calculo de los promedios de cada una de las dimensiones utilizadas para evaluar la calidad a través de la metodología ServPerf y la evaluación general de la percepción de los clientes en cuanto a los servicios que brinda la cooperativa. De acuerdo a lo descrito anteriormente se obtienen los siguientes resultados:

- Elementos tangibles: 4,03
- Confiabilidad: 3,76
- Responsabilidad y capacidad de respuesta: 3,91
- Seguridad: 4,06
- Empatía: 4,04
- Valor General SERVPERF 3,96

Si bien es cierto, de forma general existe una percepción positiva por parte de los clientes de acuerdo a los servicios que ofrece la cooperativa, sin embargo, los resultados demuestran que aún se pueden ejecutar acciones enfocadas a la

mejora continua en lo referente a la calidad del servicio brindado por el talento humano de la cooperativa.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en términos generales el atributo con mejor valoración fue el de seguridad con un 4,06 y el menor fue la confiabilidad con un puntaje de 3,76. Igualmente se evidenció que los usuarios poseen una mayor percepción en los atributos de elementos tangibles y la seguridad, por ello, tienen una mayor valoración en aquellos que brindan una solución directa, rápida y cómoda a sus problemas cuando realizan la visita a la cooperativa. Se obtuvo un promedio general de 3.96, un 78,6%, el cual describe que los colaboradores encuestados están conformes con el servicio prestado. Por otro lado, cuando se realizó la evaluación de los servicios prestados por el talento humano de la cooperativa un 74,3% de los encuestados valoraron el servicio entre bueno y muy bueno, y un 9,6% calificó como malo o muy malo (tabla 2). Por lo tanto, de forma general se considera que existe una satisfacción significativa por parte de los clientes en el trabajo realizado por el talento humano de la cooperativa.

Para el análisis de los resultados se desarrollaron dos etapas, las cuales consistían en lo siguiente: la primera es una descripción de la zona de estudio en la cual se llevó a cabo la investigación para posteriormente realizar el respectivo análisis estadístico de los resultados obtenidos.

Chone está compuesta por la cabecera parroquial, parroquias rurales y recintos aledaños, con una población aproximada de 130 mil habitantes, en áreas geográficas que van desde los 17 hasta los 200 metros de altura sobre el nivel del mar.

El análisis cualitativo mediante la estadística descriptiva arroja que el 55,3% de la población encuestada corresponde al sexo masculino y el 44,7% se identifica con el sexo femenino, con un promedio de edad de 31 años.

El 16,8% de la población manifiesta que no tiene trabajo, mientras que el 80% de los encuestados afirma que tiene una ocupación que le genera un sueldo básico aproximadamente.

En este sentido, el 70% de los encuestados afirman que las principales actividades económicas que generan la mayor parte de ingresos son la agricultura y ganadería, ya que son socios y proveedores de materia prima para el sector de los cítricos del cantón Chone.

Entre los resultados de la observación de campo y entrevistas realizadas, se sostiene que los chonenses tiene una cultura emprendedora y de trabajo que los caracteriza como montubios, mencionando que esto promueve la cohesión social dentro de la Asociación.

Buscando contrastar la hipótesis de trabajo donde se indica que la innovación y el emprendimiento han contribuido al desarrollo local de los productores de cítricos del cantón Chone, se trabajó con el análisis de regresión buscando describir la relación entre las variables de innovación y emprendimiento. De acuerdo a la regresión lineal que se muestra en la tabla 1, la innovación se ve explicada en un 0,358 por parte del emprendimiento.

Tabla 10 Evaluación del servicio de talento humano.

| Rango | Valoración |
|------------------|-------------------|
| Muy bueno | 30,6 |
| Bueno | 43,7 |
| Regular | 16,1 |
| Malo | 6,3 |
| Muy Malo | 3,3 |

Los resultados del análisis de la encuesta realizada muestra que los indicadores con mayor incidencia en la satisfacción del cliente son: el cumplimiento de los plazos del servicio solicitado, uso de folletos y material de difusión de información, comodidad durante la visita del cliente a las instalaciones de la cooperativa, atención de los empleados y aclaración de dudas e inquietudes, confiabilidad y seguridad en el servicio, tiempo de espera adecuado para realizar el servicio y una atención personalizada. Así mismo, los principales indicadores de insatisfacción son: tiempo de espera para la atención de un requerimiento de servicio, debilidades en la calidad del servicio al cliente, falta de conocimiento del talento humano que brinda atención al cliente, demora en el cumplimiento de los

plazos y otorgamiento de créditos, falta de solución y lentitud ante los problemas de los clientes.

De acuerdo al análisis descrito en el párrafo anterior, se determina la siguiente propuesta de estrategias y actividades operativas para la mejora de calidad del servicio de la cooperativa descritas en la tabla 3.

Tabla 11. Estrategias para mejorar la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Ltda.

| Estrategia | Actividades Operativas | Indicador | Responsable |
|---|---|---|--------------------|
| Automatización de procesos que faciliten los trámites relacionados al servicio de atención al colaborador | Implementación de un sistema de Call Center para la atención y trámite de dudas o quejas en los procesos. | Número de quejas o dudas solucionadas. | Sistemas |
| | Monitoreo y control de la cantidad de trámites y los plazos de ejecución de los mismos | Tiempo promedio requerido de trámites en proceso. | Sistemas |
| | Implementación de un sistema de gestión automático de turnos | Tiempo promedio de atención al cliente. | Sistemas |
| | Adaptación de un buzón de quejas y sugerencias tanto físico como digital | Porcentaje de quejas y sugerencias asistidas. | Sistemas |
| Desarrollo de la cultura de calidad en el talento humano de la institución. | Aumento de la apreciación del colaborador en cuanto a la calidad de los servicios. | Encuesta de satisfacción | Gerencia |
| | Determinación de un sistema de capacitación acerca de la gestión de calidad en los servicios que brinda la cooperativa. | Capacitaciones desarrolladas. | Talento Humano |
| | Creación de actividades periódicas de motivación y entrenamiento en calidad. | Porcentaje de personas capacitadas. | Talento Humano |

Discusión

La presente investigación demuestra que la mayoría de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Ltda. manifiestan que están de acuerdo con los servicios que brinda talento humano de dicha institución financiera, sin embargo, existen aún indicadores que demuestran debilidades y que deben revisarse.

Este análisis concuerda con demás investigaciones que determinan la necesidad de implementar planes de mejora y dedicación que requieren para obtener un incremento en la calidad de los servicios que brindan atención al cliente ya sea interno o externo a la organización (Kevans, 2020).

El modelo ServPerf aplicado en esta investigación demuestra como en un sinnúmero de trabajos la utilidad y veracidad de sus resultados al permitir la evaluación cualitativa desde el cuestionario propuesto de cinco dimensiones, el cual contribuye a la aplicación de procesos de mejora continua en las instituciones financieras (Chiriboga et al., 2022).

Adicionalmente, la evaluación obtenida en cuanto a la calidad del servicio de atención al colaborador brindada por el talento humano de la cooperativa arrojó que cerca de un 10% de los usuarios presentan un nivel alto de insatisfacción. A pesar de que el resultado obtenido es relativamente bajo, se coincide con otros estudios en la necesidad del desarrollo permanente en la atención al cliente que lleva a cabo el talento humano, buscando las áreas que requieren de mayor atención e intervenir con prácticas de entrenamiento y capacitación en búsqueda de la mejora del servicio (Zea & Alonzo, 2020).

4. CONCLUSIONES

El desarrollo de la investigación basado en la evaluación de la calidad del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Ltda. se basa en el uso de modelos e instrumentos que logran la medición y comparación de los valores obtenidos, con el fin de mejorar las expectativas de los clientes en los servicios que ofrece la institución. Se utilizó el modelo de ServPerf para la evaluación de la calidad y percepción del servicio de atención al cliente.

El análisis muestra una calificación de 3.96 de la calidad del servicio, lo que se traduce en la aceptación de los clientes del servicio prestado por la cooperativa y una percepción buena del mismo. El atributo con mayor valoración fue la seguridad con 4,06 y el mejor fue la confiabilidad con un puntaje de 3,76. Se determinó que los colaboradores presentan una mayor percepción en los atributos de elementos tangibles y seguridad, por lo cual estos tienen mejor

valoración que aquellos que van enfocados en la solución de sus problemas de forma rápida y la comodidad en la visita a las instalaciones de la cooperativa.

Es necesario desarrollar un sistema de evaluación que permita integrar el proceso de mejora continua y evalúe permanentemente el nivel de satisfacción de los colaboradores, de esta manera se garantiza la mejora en el proceso de calidad de los servicios de la cooperativa. Se debe considerar la integración de los directivos y talento humano en general en los procesos de comprensión y entendimiento de la percepción del cliente sobre los servicios de la institución, desarrollando un sistema de quejas y sugerencias y que estas sean tomadas en cuenta en los procesos de mejora en la calidad de los servicios.

La presente investigación demuestra la importancia que posee la calidad de los servicios de atención al cliente en las entidades financieras, siendo la calidad una ventaja competitiva necesaria de atención constante en la mejora continua.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adolfo, G., Guzmán, F., Heimer, M., Barrero, R., & Samuel, M. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima - Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23.
- Adolfo, G., López, A., & Pedraza, G. (2020). Gobernabilidad del sector cooperativo colombiano: influencia en poblaciones desmovilizadas y víctimas del conflicto armado. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25, 25–33. <https://doi.org/10.37960/revista.v25i89.31379>
- Castro, K., Luna, K., & Erazo, J. (2020). Gestión de talento humano para la mejora laboral en el banco solidario. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 22(1), 184–203. <https://doi.org/10.36390/telos221.13>
- Chiriboga, P., Tapia, L., Romero, M., & Feijoo, K. (2022). Innovación Tecnológica, Gestión Administrativa en tiempos de pandemia y el desarrollo del talento humano en la empresa Technological. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 8, 700–717.

- Hernández, S. (2017). Metodología de Investigación. In Metodología de investigación.
- Kevans, M. (2020). Gestión educativa y calidad de la educación superior tecnológica en instituciones estatales de Lima Metropolitana. *EDUCACIÓN*, 21(1), 147–161.
- Lema, P., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). El talento humano, factor clave para la gestión organizacional en Instituciones de intermediación financiera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, IV(1), 349–375.
- López, A. (2018). Gestión del Talento Humano y la Calidad de Servicio Público en la Provincia de Leoncio Prado, 2018. *Revista De Investigacion Academico De Ciencias Contables*, 6(7), 12–17. <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/145%0Ahttp://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/145/128>
- María, C., Melendres, E., Flores, J., & Acosta, R. (2021). Gestión del talento humano y el teletrabajo su impacto en la microeconomía durante la pandemia, una visión para auditorías. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 7(1), 793–809. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Maros, H., & Juniar, S. (2019). La evaluación por competencias: una herramienta para determinar la productividad del talento humano. *593 Digital Publisher*, 4(31), 76–96.
- Peñaranda, Z., Quijando, A., & Thomas, S. (2018). Evaluar el nivel de satisfacción del cliente de las entidades financieras del municipio de Pamplona. *Bistua Revista De La Facultad De Ciencias Basicas*, 17(1), 94. <https://doi.org/10.24054/01204211.v1.n1.2019.3153>
- Zea, D., & Alonzo, K. (2020). Fundamentos Teóricos de la Estrategia Organizacional como Técnica para Fortalecer el Plan de Capacitación del Talento Humano en la Empresa Moderna. *Revista de Investigación , Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 8(3), 9. <https://doi.org/10.34070/rif.v8i3.236>

SISTEMA DE GESTIÓN “THE EXECUTION PREMIUM” COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA HACIENDA FAJODALE DEL CANTÓN CHONE - ECUADOR

MANAGEMENT SYSTEM "THE EXECUTION PREMIUM" AS A COMPETITIVE STRATEGY IN THE FAJODALE FARM OF THE CHONE CANTON - ECUADOR

Williams-Zambrano Leanny Gabriela

Instituto de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: leanny.williams@pg.ulead.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9071-6007>

Cevallos-Rivera Jefferson Raphael

Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Chone, Ecuador.

Correo: jefferson.cevallos@uleam.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0695-4836>

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo proponer un sistema de gestión “The Execution Premium” en la Hacienda FAJODALE ubicada en el Sitio Rancho Viejo de la Parroquia Boyacá con una superficie de 100 hectáreas y 150 cabezas de ganado de doble propósito (carne y leche). Los métodos de investigación se centran en: deductivos, analíticos y reflexivos, donde también la participación de bibliografía fue relevante. Se aplicó una entrevista a funcionarios administrativos y trabajadores de la Hacienda FAJODALE para determinar falencias y propuestas en las diversas etapas que comprende The Execution Premium. Se escogieron cinco funcionarios administrativos y cinco trabajadores para contrastar las respuestas con las que se diseñó la propuesta del Sistema de Gestión “The Execution Premium” en la Hacienda FAJODALE. En la empresa se pudo constatar que no cuenta con un Modelo de Gestión definido, sin embargo, existen las condiciones para que el Modelo The Execution Premium funcione de manera óptima. Desde la administración general, hasta las direcciones menores tienen la predisposición para mejorar los niveles de control y acción. Es factible la implementación del modelo propuesto.

Palabras claves: Gestión, modelo, Execution, Premium, hacienda.

ABSTRACT

The objective of this work was to propose a management system "The Execution Premium" in the FAJODALE Farm located in the Rancho Viejo Site of the Boyacá Parish with an area of 100 hectares and 150 heads of dual-purpose cattle (meat and milk). The research methods focus on: deductive, analytical and reflective, where the participation of bibliography was also relevant. An interview was applied to administrative officials and workers of the FAJODALE Farm to determine shortcomings and proposals in the various stages that comprise the Execution Premium. Five administrative officials and five workers were chosen to contrast the answers with those proposed by the Management System proposal "The Execution Premium" at Hacienda FAJODALE. In the company it was found that it did not have a defined Management Model, however, the conditions exist for The Execution Premium Model to work optimally. From the general administration to the

minor directorates have the predisposition to improve the levels of control and action. The implementation of the proposed model is feasible.

Keywords: management, model, Execution, Premium, farm.

1. INTRODUCCIÓN

El mundo moderno necesita mejorar la productividad y efectividad de sus procesos y procedimientos, más aún en el campo de los agronegocios, porque por medio de los datos y del modelo de gestión se pueden mejorar resultados de indicadores establecidos. La gestión a su vez es entendida como administración o gestión administrativa, que contiene planes y estrategias organizadas, sistematizadas y controladas (Chafloque y Reaño, 2020).

Dentro del área de la mejora continua, en Colombia, por ejemplo, Londoño y Pantoja (2020) abordaron el sistema de gestión de calidad de la empresa PRIMITIVO S.A.S con sede principal en Circasia, Quindío, donde se realizó un diagnóstico utilizando una lista de chequeo de la norma ISO 9001:2015, con la que identificó cuales son requisitos/evidencias a los que debe dar cumplimiento la norma. Finalmente, con la información obtenida se diseñó un sistema de gestión de calidad para potenciar la operatividad de la entidad.

En lo que al Ecuador respecta, el Ministerio de Agricultura y Ganadería - MAG (2021) indica que desde el año 2017 el Gobierno ha venido apoyando e incentivando a la agricultura y a la ganadería por medio de proyectos como AgroSeguro y el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, el cual tiene como objetivo que los ecuatorianos puedan vincularse al rol emprendedor desde una base técnica, regulada y de calidad. Así, la ayuda al agro por parte del gobierno viene en aras del incentivo a la producción.

El cantón Chone de la provincia de Manabí, es reconocida a nivel nacional como la capital ganadera; según la Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales - CCCSS (2017), el cantón cuenta con el mayor hato ganadero del país, por lo que la producción de leche y carne hace parte de un rubro significativo en la provincia. Un alto índice de la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Manabí se desempeña en el sector agropecuario: silvicultura, caza y pesca;

actividades que se constituyen como de mayor importancia, seguido por el comercio.

De acuerdo con Price Waterhouse Coopers - PWC (2018), en Ecuador el 90% de las empresas son de índole familiar. Muchas de estas ya sea por falta de recursos o desconocimiento, no cuentan con un sistema de gestión que los dirija a mediano o largo plazo. Al ser familiares sin darse cuenta entran en un juego de informalidad que luego complica su permanencia a través del tiempo; por ello resulta necesario y urgente el apoyo desde los aspectos de gestión y administración.

La investigación propone un sistema de Gestión "The Execution Premium" en la hacienda FAJODALE, ubicada en el Sitio Rancho Viejo de la Parroquia Boyacá, que cuenta con una extensión de 100 hectáreas. En esta, se mantiene alrededor de 150 semovientes (ganado vacuno), los cuales se caracterizan por ser de tipo doble propósito, es decir, tanto para venta de carne como para producción de leche.

Para efectos del trabajo se tuvo un acercamiento con la unidad objeto de estudio por medio de la utilización de registros de producción y técnicas de monitoreo in situ en el ciclo de producción, en donde se pudieron tomar datos iniciales sobre los problemas que la propiedad presenta. La hacienda FAJODALE presenta insuficientes estrategias competitivas en su proceso de valor agregado o industrialización, inclusive evidenciable en mercados de proximidad donde prioritariamente se genera el proceso de comercialización. Apenas abastecen al mercado mensualmente con 4 toneladas de carne y 4000 litros de leche; siendo subutilizada su capacidad instalada con apenas 25% de utilización efectiva. Resulta preocupante además que no poseen políticas claras en términos de intermediación, así como existe bajo nivel de innovación administrativa. También se ha observado que carecen de indicadores de gestión óptimos que permitan medir el nivel de producción de leche y carne; así como no poseen suficientes conocimientos tecnológicos para integrarse a la vanguardia de los agronegocios actuales. Lo positivo es que desde la administración familiar ven importante y necesario las intervenciones de mejora.

Para lograr llegar a conclusiones basadas en datos fiables se ha establecido el objetivo general, el cual se edifica en proponer el sistema de gestión “The Execution Premium” como estrategia competitiva en la Hacienda FAJODALE. De tal forma, se caracterizaron los procesos de la entidad para conocer el estado productivo y de comercialización actual, así como se identificó el grado de implementación de estrategias competitivas en el mercado existente. Finalmente, se diagnosticó la factibilidad técnica de la implementación del sistema de gestión “The Execution Premium”, y, se evaluó la implementación de este y su funcionalidad como estrategia competitiva.

En dicha perspectiva, la investigación aborda la posibilidad de proponer un sistema de gestión bajo la modalidad “The Execution Premium” en la Hacienda FAJODALE del cantón Chone de la provincia de Manabí para poder contribuir con el desarrollo administrativo necesario y así proyectarse en alcanzar las metas planteadas, lo cual podría servir como modelo extrapolable a otros niveles de producción agropecuaria en pro de potenciar el sector y limitar la ineficiencia productiva. En Ecuador, según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2014, citado por Hidalgo 2020), la ganadería bovina es esencial ya que contribuye a la economía rural campesina desde la oferta de productos primarios como la carne y leche, los cuales hacen parte de la canasta básica alimenticia del ser humano. Con aquello, se espera agregar valor a los procesos de producción y comercialización con la finalidad de establecer ventajas competitivas en el nicho de mercado en el cual la unidad de producción agropecuaria se desenvuelve.

En la actualidad, muchas entidades agrarias se desenvuelven en contexto de pobreza rural o en su defecto con ineficiente manejo de los factores de producción (tierra, trabajo y capital). Así, se pone en valor que el sistema de gestión podría limitar caer o recaer en los contextos establecidos y con esta investigación se promueve el desarrollo administrativo desde una mirada sostenible. Siendo la ganadería una actividad económica importante que genera riqueza en varios niveles, este trabajo se caracteriza por contribuir al desarrollo integral de los territorios y de las sociedad.

2. MARCO TEÓRICO

Sistema De Gestión “The Execution Premium”

Albán et al (2019), citado de Kaplan y Norton (2013), especifican que “el modelo Execution Premium por su lado establece dos momentos de desarrollo: el primero, la ejecución de la estrategia y el segundo, la ejecución de las operaciones”. Las etapas se generan desde formular la estrategia, que incluye realizar un diagnóstico inicial de la empresa para determinar sus recursos. Luego, se traduce la estrategia en planes, programas, mapas, metas e indicadores para tener claro lo que se espera medir o cambiar. Para ello, se alinea la organización, es decir, con el talento humano disponible poder generar un Balanced Scorecard por medio del cuadro de mando integral, que incluye la formación de equipos de alto desempeño, principalmente con la designación del equipo de gestión del cambio y comunicación de la estrategia. El siguiente paso es planificar operaciones para luego poder monitorearlas y aprender de los errores. Finalmente, probar nuevamente y adaptar a las nuevas exigencias de la organización, tanto en el contexto interno como externo.

Tabla 12. Etapas del sistema de gestión “The Execution Premium”

| Etapas | Detalle |
|--|---|
| <p align="center">Desarrollar la Estrategia</p> | <p>Kaplan y Norton, citado por Guitart (2008), proponen ir más allá del posicionamiento estratégico tradicional como definición de la Estrategia, sino que además se tienen en cuenta los siguientes temas a responder:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿En qué negocio se está y por qué? ✓ ¿Qué desafíos se deben enfrentar? ✓ ¿Cómo se puede competir con éxito? ✓ ¿En qué segmento de mercado se compete? ✓ ¿Cuál será la propuesta de valor que los diferenciará? ✓ ¿En qué procesos se debe ser excelentes para brindar la propuesta de valor? ✓ ¿Qué competencias se debe desarrollar en las personas para implementar la estrategia? ✓ ¿Qué herramientas tecnológicas se necesitan para implementar la estrategia? |
| <p align="center">Traducir la Estrategia</p> | <p>Traducir la Estrategia en términos operacionales de modo tal que cualquier persona en la organización entienda la estrategia, por lo que se incluyen las siguientes preguntas a solventar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cómo se describe la estrategia? ✓ ¿Cómo se mide la estrategia? ✓ ¿Cuáles son las iniciativas que necesita la organización para implementar la estrategia? ✓ ¿Cómo se asigna presupuesto a las iniciativas? |

| | |
|--|---|
| | <p>estratégicas?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Quién va a liderar la implementación de la estrategia? |
| Alinear a la Organización | <p>Alinear todos los niveles de la organización, desde las áreas hasta las personas implica los siguientes desafíos que deben ser identificados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Cómo se asegura que las áreas corporativas están alineadas con la estrategia de la organización? ✓ ¿Cómo se asegura que todas las Unidades de Negocio están alineadas con la estrategia de la organización? ✓ ¿Cómo se asegura que todas las Unidades de Servicio están alineadas con la estrategia de la organización? ✓ ¿Cómo se motiva a las personas para que contribuyan en la implementación de la estrategia? |
| Planear las Operaciones | <p>El presente paso es clave para conectar la estrategia con la operación. Así, se plantea lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué mejoras de procesos son críticas para la implementación de la estrategia? ✓ ¿Cómo se alinea el forecast de ventas con los nuevos desafíos estratégicos? ✓ ¿La capacidad operativa y de recursos son suficiente para alcanzar los objetivos de crecimiento propuestos? ✓ ¿El presupuesto operativo refleja todas las inversiones operativas que se deben realizar para contar con los recursos necesarios? |
| Monitorear y Aprender | <p>Lo más importante en la implementación de la estrategia es el aprendizaje que realiza la organización con los éxitos y los fracasos. Para ello es importante saber contestar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿La gestión de la operación está bajo control? ✓ ¿Se realizan reuniones de gestión operativas en todas las áreas para controlar el día a día? ✓ ¿Se realiza un seguimiento a las decisiones tomadas en las reuniones operativas? ✓ ¿La gestión de la estrategia está bajo control? ✓ ¿Se realizan reuniones de gestión estratégicas a nivel general y en las áreas para conocer cuál es el resultado de la implementación de la estrategia? ✓ ¿Se realiza un seguimiento a las decisiones tomadas en las reuniones estratégicas? |
| Testear y Adaptar la Estrategia | <p>La gestión de la estrategia es un proceso dinámico. Se debe tener en cuenta que cualquier variable del entorno puede cambiar. Por eso es importante que cada cierto período de tiempo se cuestione la Estrategia:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Se necesita ajustar la estrategia? ¿Por qué? ✓ ¿Qué variable externa o interna obliga a ajustar la estrategia? ✓ ¿Se necesita cambiar la estrategia? ¿Por qué? ✓ ¿Qué variable externa o interna obliga a cambiar totalmente la estrategia? |

Fuente: (Guitart, 2008)

Elaborado por: La autora

Estrategias competitivas

Pérez (2021) detalla que una estrategia de competitividad es el plan de la empresa que, orientado a largo plazo, le ayuda a explotar sus fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar oportunidades para obtener una posición de ventaja en el mercado.

Es decir que, el objetivo de una estrategia competitiva es desarrollar una ventaja competitiva sostenible, una serie de características que establezca diferencia de la competencia y que permita conseguir una posición propicia en el mercado junto a una mayor rentabilidad. Así, la empresa será capaz de dejar atrás a los rivales de la industria y de sentar las bases para un futuro empresarial próspero donde la atracción y retención de clientes no sean un problema (Munuera & Rodríguez, 2020).

Una estrategia competitiva genera una propuesta de valor a las empresas, la cual será entregada al mercado y proporcionará una ventaja competitiva, por lo cual es uno de los aspectos con mayor importancia en las organizaciones.

En concordancia con Porter y citado por Pérez (2020), las estrategias competitivas según la ventaja que generan son tres:

- Liderazgo en costes: refiere a la oferta de productos más baratos que los comercializados por la competencia
- Diferenciación: trata de la creación de productos o servicios únicos.
- Enfoque: propone ofrecer un servicio de enfoque especializado en un segmento o nicho de mercado para atender sus necesidades específicas.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Para poder llevar a cabo la investigación se aplicó la metodología descriptiva debido a que se analizó lo que ocurre en los procesos en la Hacienda FAJODALE, contrastándose con los resultados encontrados en archivos históricos de la empresa, así como en la percepción de trabajadores o funcionarios dentro de está. Es así que, la investigación además se guía

mediante el método inductivo, deductivo, analítico y sintético al momento de observar lo que ocurre en la empresa objeto de estudio, así como al sintetizar las respuestas obtenidas de las entrevistas realizadas.

Se aplicó una entrevista a funcionarios administrativos y trabajadores de la Hacienda FAJODALE para determinar falencias y propuestas en las diversas etapas que comprende The Execution Premium. Se escogieron específicamente cinco funcionarios administrativos y cinco trabajadores para contrastar las respuestas con las que se diseñó la propuesta del Sistema de Gestión “The Execution Premium” en la Hacienda FAJODALE. Las respuestas se sintetizaron en los puntos que convergen y en los que no se estableció una observación específica.

Se aplicaron métodos teóricos por medio de búsqueda de bibliografía con investigaciones relacionadas, así como métodos empíricos por medio de la exploración de campo utilizando herramientas de investigación tales como ficha de observación y entrevistas. Esta búsqueda fue importante, ya que por medio de fuentes tales como libros, enciclopedias, manuales, artículos científicos publicados, en relación con los resultados de la aplicación de este modelo “The Execution Premium”, fue potenciada la búsqueda de información relevante.

Un diseño mixto es un conjunto sistemático de procesos de investigación empíricos y críticos que incluyen la recopilación, integración y discusión conjunta para extraer conclusiones a partir de toda la información recopilada y lograr una mejor comprensión del fenómeno en estudio. Este tipo de diseño fue aplicado en esta investigación para poder entender la realidad de la empresa, el entorno donde se desenvuelve, sus necesidades y alcances con base en sus recursos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Misión, Visión y Valores de empresa se destacan por buscar la eficiencia e innovación en la generación de productos y servicios agropecuarios. También, fomentan el comercio Justo al considerar la sostenibilidad en toda la cadena de valor.

En cuanto al Macroentorno, se ha encontrado que las condiciones para que este tipo de negocios operen en el país son óptimas desde la parte legal que ofrece varias facilidades y descuentos, así como ambientalmente se solicitan por parte del Estado este tipo de giros de negocios. El ambiente social es adecuado porque en la zona que se ubica es considerado seguro y que promueve una logística más eficiente. La barrera de entrada a esta industria con el enfoque de FAJODALE es alto, debido a que los competidores no implementan tecnología de punta tales como sistemas de ordeño automatizados, control de calidad de leche y carne, exámenes de laboratorio y mejoramiento genético por inseminación artificial; mucho menos procesos administrativos adecuados para llevar a cabo las actividades económicas.

La Hacienda FAJODALE como propuesta de valor posee la intención de enfocarse en el Océano Azul, ósea, salirse de la zona de confort y sobresalir de la competencia; por ello, consideran que The Execution Premium es importante para conseguir este desarrollo. La empresa vende 135 litros de leche cruda de manera diaria, del total de los 150 semovientes, 14 son vacas en lactancia con un promedio de 10 litros de leche por día. Los estándares de calidad son altos y por ello pueden vender directamente a la empresa Toni, llegando a obtener el pago mayor por la calidad de su producto (mayor grasa, control bacteriano adecuado, mayor cantidad de sólidos, pH adecuado).

En el tema de carne, las vacas que se van descartando se venden a Agropesa en Santo Domingo, quienes también solo compran siempre y cuando se cumpla con altos estándares de calidad y manejo bovino (marmoleado de carne, niveles de pH, adecuados niveles de nutrición y manejo adecuado del estrés). Como parte del desarrollo sostenible, la empresa realiza co-creación de valor hacia el cliente por medio de una relación fortalecida con los proveedores, verificando que la cadena de valor que estos cumplen con los requerimientos de cuidado ambiental, comercio justo y relación con la sociedad.

Así, se plantea el sistema de gestión “The Execution Premium” en el marco de las metodologías utilizadas.

Fase 1: Desarrollo de la estrategia

Los funcionarios entrevistados mencionan que el FODA relacionado a la Cadena de Valor de Porter, sería la siguiente:

Tabla 13. FODA Hacienda FAJODALE

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Dinero para poder invertir y afrontar cambios • Red de proveedores fortalecida • Potencial de distribución | <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de control incompleto • Falta de personal capacitado • Falta nueva tecnología |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Líneas de financiamiento en banca privada • Aumento de demanda de productos agropecuarios con estándares de calidad | <ul style="list-style-type: none"> • Crisis mundial • Alza de combustible |

Fuente: elaboración propia

Fase 2: Traducción de la estrategia

De acuerdo con “The Balanced Scorecard”, la meta de la organización es poder suplicar la cantidad de semovientes de 150 a 300 unidades en tres años. También se espera llegar a vender 1000 litros diarios de leche cruda en ese mismo lapso. Para ello tienen preparado un examen de capacidades dentro del personal para determinar quién se puede hacer cargo de determinada área. Las gestiones en la Hacienda se manejan con facilidad media debido a que la barrera de acción muchas veces radica en el fondo de inversión.

Fase 3: Alineación de la Organización

La comunicación en todos los niveles de la organización, para que las estrategias funcionen de manera adecuada, se da de manera lenta, ya que muchas decisiones se siguen tomando desde la cabeza principal. No se ha practicado el descentralizar la toma de decisiones, pero aplicando el Sistema de Gestión “The Execution Premium” se ha mejorado en este aspecto primordial.

Fase 4: Planeación de las Operaciones

La gestión de la Calidad dentro de la Hacienda FAJODALE se maneja por medio del Jefe de Calidad que es la persona encargada de supervisar que la

trazabilidad sea óptima. Las operaciones de planean en conjunto con los operarios para reducir tiempos y el número de veces que se adquieren insumos a la semana o al mes.

Fase 5: Monitoreo y Aprendizaje

Se realizan reuniones de análisis estratégico en donde se analiza, se discute y se toman decisiones sobre la estrategia de la empresa.

Fase 6: Testeo y Adaptación de la Estrategia

Muchas veces existen asignaciones de recursos específicos con la función de ejecutar, coordinar e integrar los procesos de gestión de la estrategia.

Discusión

Delgado y Toala (2022) abordaron la aplicación del Modelo de Gestión de The Execution Premium en la cual concluyeron lo siguiente:

“Así mismo se pudo evidenciar la confusión en las áreas de la organización entre los objetivos estratégicos y los departamentales, puesto que no existe una descripción formal acerca de la diferencia entre estos objetivos”.

Esta conclusión es similar a la que se ha llegado en este documento, en donde mejorar el sistema de comunicación es importante para lograr los objetivos. En el Modelo de Gestión de The Execution Premium prevalece el eficiente manejo de recursos y para ello, poder llevar a cabo una logística basada en la planificación es indispensable, y este problema es presentado por las organizaciones en estudio y esta no fue la excepción.

En el sistema The Execution Premium, Gonzalez (2015) concluye de la siguiente manera:

“Para generar una estrategia adecuada se surtió el proceso de reconocimiento de cada característica de la organización con un diagnóstico específico y el uso de variados instrumentos de la planeación estratégica dando como resultado la implementación y adaptación de un sistema de gestión estratégica, planteado

desde la teoría, que respondiera a las necesidades particulares de la institución en un periodo de tiempo establecido”.

Para poder implementar el modelo fue necesario primero realizar un examen de cada área para determinar sus alcances, debilidades, fortalezas y otros atributos administrativos. También fue importante considerar la predisposición del personal para poder obtener nuevo conocimiento y con ello nuevos deberes y obligaciones para con la organización. Lo analizado por González, sin dudas, es similar a lo que en esta investigación fue abordado.

5. CONCLUSIONES

En la Hacienda FAJODALE se pudo constatar que no contaba con un Modelo de Gestión definido, debido a que al momento de realizar la investigación se encuentra actualmente en el camino de búsqueda de un modelo innovador y útil. Sin embargo, existen las condiciones para que el Modelo The Execution Premium funcione de manera óptima. Desde la administración general, hasta las direcciones menores tienen la predisposición para mejorar los niveles de control y acción. Es factible la implementación del modelo propuesto.

La Hacienda FAJODALE está alineada con el desarrollo sostenible, es decir, mirar el desarrollo social, ambiental y de la rentabilidad empresarial. Se alinean con el objetivo ocho de Desarrollo Sostenible de la ONU que se denomina “Trabajo decente y crecimiento económico”, y con el objetivo nueve denominado “Industria, innovación e infraestructura”. Al aplicar The Execution Premium se convierte en una organización mucho más robusta en sus acciones dirigidas para poder cumplir con la Triple Línea de Sostenibilidad. Los productos y servicios que ofrece la empresa son fácilmente escalables porque se cuenta con la extensión de terreno de sobra para este fin.

Limitaciones y recomendaciones

Al ser un estudio en una Hacienda los tiempos de resultados en términos de producción y de mejora de productividad tiene un tiempo mayor a seis meses, por lo que en esta investigación se ve limitada por descubrir dichos datos. Se

recomienda continuar con esta línea de investigación perfilada hacia Haciendas, porque la zona rural ecuatoriana necesita de mayor vinculación con la academia para poder aprovechar de mejor manera los recursos. No solo enfocarse en producción, se puede enfocar en turismo comunitario y con ello aumentar los ingresos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avilés Vélez, D.E., Cuétara Sánchez, L. M. y Suarez Ponce, D. B. (2020). La actividad ganadera como elemento de bienestar en las comunidades rurales del cantón Chone. *Revista Científico Académica Multidisciplinaria Polo del Conocimiento*.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1649/html#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20del%20cant%C3%B3n%20Chone,engorde%20y%205.835%20para%20cr%C3%ADas>.
- Bula, A. (2020). Importancia de la agricultura en el desarrollo socio-económico. *Informes del Observatorio UNR N° 50*. Tessmer, G. A. y Jara Musuruana, L. A. <https://observatorio.unr.edu.ar/wp-content/uploads/2020/08/Importancia-de-la-agricultura-en-el-desarrollo-socio-econ%C3%B3mico.pdf>
- Carrera, E. E. (2019). *Sistema de gestión empresarial*. Sage Advice. <https://www.sage.com/es-es/blog/sistema-de-gestion-empresarial-que-es/>
- Chanlat, J. (2020). *Ciencias sociales y administración: en defensa de una antropología general*. Universidad Eafit. Retrieved from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8Z3r3viiwEN0C&oi=fnd&pg=PA9&dq=qu%C3%A9+es+administraci%C3%B3n+%2B+2020&ots=elgGMHkFfU&sig=ojWjyof_o6qy6mOw6FUHai7nSm4#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20administraci%C3%B3n%20%2B%202020&f=false
- Consejo Económico y Social de Naciones Unidas (2021). *Progresos realizados para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2021/secretary-general-sdg-report-2021--ES.pdf>
- Gómez, I., y Brito, J. (2020). *Administración de operaciones*. *Emprendimiento y Negocios*. Retrieved from

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4146/1/ADMINISTRACION%20DE%20OPERACIONES.pdf>

González Rodríguez, S. S., Viteri Intriago, D. A., Izquierdo Morán, A. M., y Verdezoto Cordova, G. O. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 32-37. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-32.pdf>

Guitart, P. (2008). *The Execution Premium: Innovación en la Gestión de la Estrategia*. guitartpartners.com. <https://guitartpartners.com/es/2008/10/05/the-execution-premium-innovacion-en-la-gestion-de-la-estrategia/>

Hidalgo Cumbicos, M. R., Vargas González, O. N., y Vite Cevallos, H. A. (2020). Análisis situacional de la actividad ganadera en la parroquia Palmales del cantón Arenillas. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(2), 124-130. [file:///C:/Users/lwilliams/Downloads/277-983-3-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lwilliams/Downloads/277-983-3-PB%20(1).pdf)

Instituto de Seguridad y Bienestar Laboral (31 de enero de 2021). Qué es un sistema de gestión y para qué sirve. <https://isbl.eu/2021/01/que-es-un-sistema-de-gestion-y-para-que-sirve/>

Khadem, L., Khadem, R., y Lorber, R. (2020). *Administración En Una Página: Cómo alinearse para el éxito con una página de información significativa*. Retrieved from Ediciones Granica: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tubiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=concepto+de+informes+%2B+2020&ots=0s7nqde3Jz&sig=7wsbl2YcVANnDyVb1PnfAN65IRs#v=onepage&q=concepto%20de%20informes%20%2B%202020&f=false>

León, A., Rivera, D., Ojeda, Y., Nogueira, Y., y Nariño, A. (2020). De la documentación de procesos a su mejora y gestión. Retrieved from https://redib.org/Record/oai_articulo2825302-de-la-documentaci%C3%B3n-de-procesos-a-su-mejora-y-gesti%C3%B3n

Londoño Contreras, E. F. (2013). *Estrategia para una empresa del sector ganadero en Colombia: implementación del sistema de gestión "The Execution Premium"*. Trabajo de Grado. PDF.

López, A.M. (2016). Gestión y diseño: Convergencia disciplinar. *Pensamiento y gestión*, (40), 129-158. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a06.pdf>

Macías, M. (2021). *Administración estratégica: Modelo de aplicación para organizaciones latinoamericanas*. Ediciones de la U. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s0cxEAAAQBAJ&oi=fnd&p>

g=PA13&dq=administracion+2021&ots=Wpj68kKper&sig=eL_afqFsNe50
xMEQ_fnFPfq2alk#v=onepage&q=administracion%202021&f=false

Méndez, Á. (2019). Importancia de implementar un proceso administrativo único para la administración pública. Retrieved from <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6995/1/T3001-MDA-Mendez-Importancia.pdf>

Ministerio de Agricultura y Ganadería (2022). Más de 12 millones ha destinado el Gobierno para asegurar cultivos y animales. Agricultura.gob.ec. [https://www.agricultura.gob.ec/mas-de-12-millones-ha-destinado-el-gobierno-para-asegurar-cultivos-y-animales/#:~:text=Quito%2C%2004%20de%20mayo%20de,Agricultura%20y%20Ganader%C3%ADa%20\(MAG\).](https://www.agricultura.gob.ec/mas-de-12-millones-ha-destinado-el-gobierno-para-asegurar-cultivos-y-animales/#:~:text=Quito%2C%2004%20de%20mayo%20de,Agricultura%20y%20Ganader%C3%ADa%20(MAG).)

Montejano, S., López-Torres, G., Pérez, M., y Campos, R. (2021). Administración de operaciones y su impacto en el desempeño de las empresas. Retrieved from Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVII, núm. 1: <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533010/28065533010.pdf>

Ortega, A. (2019). Fundamentos generales de administración. Retrieved from <http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/500>

Ortiz Muñoz, P.F. y Cueva Castillo, F. (18 de agosto del 2018). Importancia de la ganadería en el desarrollo. La Hora. [https://www.lahora.com.ec/noticias/importancia-de-la-ganaderia-en-el-desarrollo/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20FAO%20\(2017\)%2C,tiro%20y%20acumulaci%C3%B3n%20de%20capital.](https://www.lahora.com.ec/noticias/importancia-de-la-ganaderia-en-el-desarrollo/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20FAO%20(2017)%2C,tiro%20y%20acumulaci%C3%B3n%20de%20capital.)

Pérez, A. (2021). Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>

Pérez, J., Torres, V., Castillo, S., y Valdés, M. (2021). Lean Six Sigma e Industria 4.0, una revisión desde la administración de operaciones para la mejora continua de las organizaciones. UNESUM-Ciencias.

Quiroga, M. (2020). Sector primario, secundario y terciario. Enciclopedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/sector-primario-secundario-y-terciario.html>

Ramió, C. (1999). Teoría de la Organización y Administración Pública. Temas de Gestión y Administración Pública. Madrid: Tecnos, UPF.

- Rodríguez, R., y Avilés, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5-1), 191-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Sánchez Galán, J. (2016). Sector económico. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/sector.html>
- Sánchez, A. M., Vayas, T., Mayorga, F., Freire, C. (2020). Sector ganadero. Análisis 2014 – 2019. cedia.org.ec. <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/SECTOR-GANADERO-FINAL.pdf>
- Secretaría Técnica Planifica Ecuador (2019). Informe de Avance del Cumplimiento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. [PDF]
- Vizcaya, P. (2017). La Papelería Corporativa de un Emprendedor. Printu.co. <https://printu.co/wp/blog/identidad-corporativa/papeleria-corporativa>