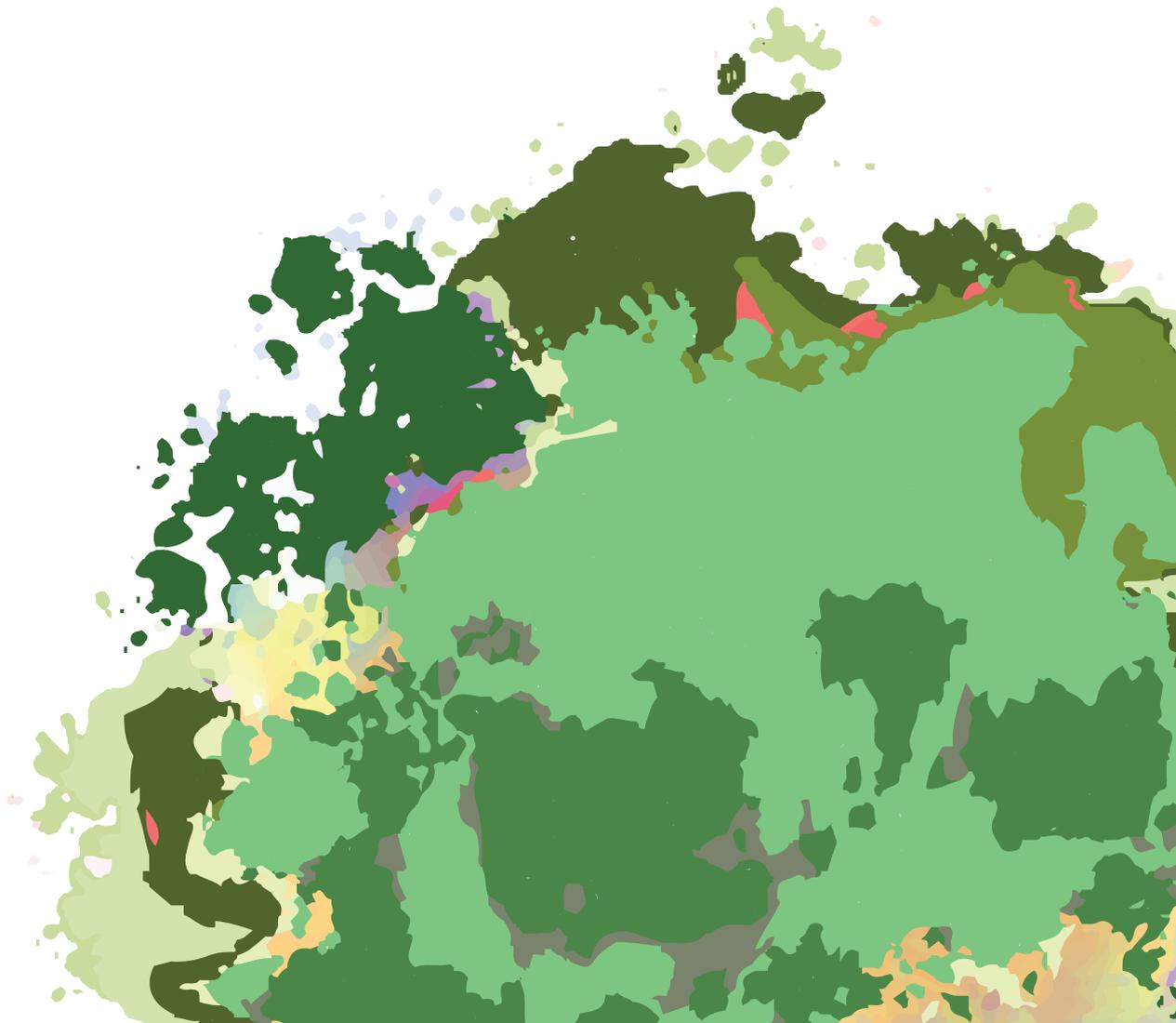


**Crecimiento económico, gestión empresarial y marketing digital:
*Crear valor empresarial en el siglo XXI***



**CRECIMIENTO ECONÓMICO, GESTIÓN EMPRESARIAL Y
MARKETING DIGITAL: *Crear valor empresarial en el siglo XXI***

Título del Libro

Crecimiento económico, gestión empresarial y marketing digital: Crear valor empresarial en el siglo XXI

- © Álava Cedeño, Marisol
- © Alencastro Guerrero, Alex Paúl
- © Alvarado, Marcela
- © Arce Minda, Patricio Marcelo
- © Ayovi Caicedo, Jorgeli
- © Benites Valverde, Lorena
- © Borja Herrera, Laura Amarilis
- © Camacho Marín, Raúl Alfonso
- © Canchingre Bone, Luis Aldimir
- © Chamorro Quiñónez, Joshelyn
- © Endara Arguello, Iván
- © Erazo Portilla, Carla Mariuxi
- © Estrada Realpe, Kelly
- © Feijoo González, Ena Maritza
- © Gaspar Castro, María Fernanda
- © Gutiérrez Jaramillo, Néstor Daniel
- © López Torres, Virginia Guadalupe
- © Maldonado, Paola
- © Milca Naara, Orellana Ulloa
- © Mina Quiñónez, Teresa Isabel
- © Minda, Pablo
- © Oyarvide Estupiñán, Nataly Samara
- © Oyarvide Ramírez, Harold Paúl
- © Plaza Castillo, Manuel Alfredo
- © Quiñónez Caicedo, Luisa Nicole
- © Quiñónez Quiñónez, Gabriela Isabel
- © Reina Zambrano, Jasmina Andrea
- © Rivas Vallejo, Carlos
- © Rosales Cortes, Félix
- © Saltos Gómez, Jasmín Andrea
- © Sánchez Limón, Mónica Lorena
- © Sánchez Rodríguez, Alma Delia
- © Saquisari Armijos, Diana Lucia
- © Vernaza Arroyo Girard

Editores

Castillo Cabeza Segundo Nelson
Montes de Oca Rojas Yorberth Yannedy
Quinteros González Marcos Raúl

Como citar el libro: Castillo Cabeza, N., Montes de Oca Rojas, Y. y Quinteros González, M. R. (Eds.) (2022). Crecimiento económico, gestión empresarial y marketing digital: Crear valor empresarial en el siglo XXI. Primera edición. Editorial Grupo Compás. Ecuador. <https://doi.org/10.31876/libro13>

ISBN: 978-9942-33-602-6

Published 2022 by arrangement with the authors.

© 2022, Editorial Grupo Compás Guayaquil-Ecuador

Grupo Compás apoya la protección del copyright, cada uno de sus textos han sido sometidos a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa de ambas editoriales. El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Queda rigurosamente prohibido, bajo las sanciones que establecen las leyes, la reproducción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de esta por cualquiera de sus medios, electrónico, mecánico, fotocopia, grabación o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de los editores de la obra científica y sin la autorización de los titulares del copyright. Las opiniones expresadas en los capítulos son responsabilidad de los autores.

Editores

Castillo Cabeza Segundo Nelson
Montes de Oca Rojas Yorberth Yannedy
Quinteros González Marcos Raúl

Revisores

Dr. Valdez Zepeda Andrés. Universidad de Guadalajara. México

Dra. Cervantes López Miriam Janet. Universidad Autónoma de
Tamaulipas. México

Dr. Nieto Malpica Jorge. Universidad Autónoma de Tamaulipas. México

Dr. Arias Vargas Francisco Javier. Universidad de Medellín. Colombia

Dr. Hinojosa Salazar Carlos Alberto. Universidad Nacional Toribio
Rodríguez de Mendoza. Perú

Dr. León Caveró Francisco. Universidad San Pedro. Perú

Dra. Boscán Mariby. Universidad del Zulia. Venezuela

Dra. Meleán Romero Rosana. Universidad del Zulia. Venezuela

Dr. Salcedo Muñoz Virgilio Eduardo. Universidad Técnica de Machala.
Ecuador

Publicado por acuerdo con los autores

Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado. Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas-Ecuador

Proyecto 1: Impacto Socioeconómico del Puerto Marítimo en la Provincia de Esmeraldas del Periodo 2010 al 2017

Proyecto 2: Procedimientos para el Fortalecimiento y Sostenimiento de los Emprendimientos del Cantón Esmeraldas

Proyecto 3: Calidad de la Gestión Universitaria: Estudio Comparativo entre Organizaciones Ubicadas en las Zonas de Planificación 1 y 4 de Ecuador

Proyecto 4: Estudio de la Realidad Social, Económica y Ambiental del Cantón San Lorenzo, Esmeraldas

Red de Investigación: Educación Superior y Sociedad

Índice

Índice	6
PRÓLOGO	10
PRESENTACIÓN	12
PARTE I.....	16
CRECIMIENTO ECONÓMICO.....	16
Capítulo 1	
Relación entre la apertura comercial y el crecimiento económico en Ecuador, 1960-2020	17
Introducción	17
1. Revisión de la Literatura: Apertura Comercial y Crecimiento Económico	18
2. Relación entre la Apertura Comercial y Crecimiento Económico en Ecuador.....	20
3. Conclusiones.....	26
Referencias Bibliográficas.....	27
Capítulo 2	
Emprendimiento: Una mirada desde la creación de empresas familiares para la elaboración y comercialización de productos como complemento nutricional en Ecuador	29
Introducción	29
1. Emprendimiento de Empresa Familiar: Estrategia para el Crecimiento Económico	31
2. Empresa Familiar	31
3. Marco Legal de la Empresa Familiar en Ecuador	32
4. El Zapallo como Suplemento Nutricional.....	33
5. Emprendimiento Familiar de la Empresa “Dulce y Natural” CIA. LTDA	34
Fase I. Constitución de la Empresa Familiar Elaboradora y Comercializadora de Tartaletas a Base de Calabaza y Yuca “Dulce y Natural” CIA. LTDA	34
Fase II. Elaboración de las Tartaletas a base de Calabaza y Yuca (producto).....	37
Fase III. Distribución del Producto	38
6. Conclusiones	39
Referencias Bibliográficas.....	39

Capítulo 3	
Grandes transacciones de tierras mineras en la provincia de Esmeraldas-Ecuador.....	42
Introducción.....	42
1. Acaparamiento de Tierras y Grandes Transacciones de Tierras con Énfasis a Minería.....	43
2. Contexto Territorial e Histórico.....	46
3. Minería en la Provincia de Esmeraldas	50
4. Impactos Sociales y Ambientales de las Grandes Transacciones de Tierras Míneras	55
5. Conclusiones.....	57
Referencias Bibliográficas.....	58
PARTE II	61
GESTIÓN EMPRESARIAL	61
Capítulo 4	62
Estrategias de competitividad en el sector hotelero	62
1. Referencias Teóricas.....	63
2. Metodología.....	68
3. Evaluación del Modelo de Medida.....	72
Modelo Estructural	76
4. Conclusiones	80
Referencias Bibliográficas.....	81
Capítulo 5	
Estrategias Empresariales: Sostenibilidad de las Pequeñas y Medianas Empresas en Pospandemia. Provincia Esmeraldas del Ecuador	88
Introducción.....	88
Estrategias Empresariales para la Sostenibilidad de las Pymes: Aproximaciones Teóricas.....	92
Sostenibilidad.....	92
Estrategias Empresariales.....	94
Pequeñas y Medianas empresas [Pymes]	95
Marco Legal de las Pymes en Ecuador.....	96
Metodología.....	99
Discusión de los Resultados.....	100
Conclusiones	103
Referencias Bibliográficas.....	104

Capítulo 6	107
Desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas en Ecuador: caso provincia de Esmeraldas	107
Introducción	107
1. Argumento Legal de las PyMES en Ecuador	113
2. Metodología.....	113
3. Resultados	117
4. Conclusiones	123
Referencias Bibliográficas.....	124
PARTE III	127
MARKETING DIGITAL Y SECTOR PRODUCTIVO	127
Capítulo 7	128
Innovación de las tecnologías de información y comunicación aplicadas al marketing digital	128
Introducción	128
1. Innovación	131
Tipos de Innovación	133
Tecnologías de Información y Comunicaciones	134
Tecnologías de Información y Comunicaciones y el Marketing Digital	135
Estrategias de Marketing Digital	138
Revolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Marketing Digital (Aplicabilidad)	141
Conclusiones	142
Referencias Bibliográficas.....	143
Capítulo 8	147
Relación costo beneficio del marketing digital en la rentabilidad de los negocios del sector alimentario.....	147
Introducción	147
Mercado Electrónico Nueva Alternativa Empresarial.....	150
Plan de Marketing Online o Digital	152
Innovación y su Incidencia en el Crecimiento y Desarrollo de las Empresas del Sector Alimentario en Esmeraldas	154
Conclusiones	155
Referencias Bibliográficas.....	156
Capítulo 9	159

Contribución de los sistemas de información a las plataformas digitales utilizadas en el sector alimentario en Esmeraldas-Ecuador.....	159
Introducción.....	159
Sistemas de Información y su Importancia para una Gestión Empresarial Eficiente.....	162
Conclusiones	168
Referencias Bibliográficas.....	169
Capítulo 10	172
Contabilidad analítica aplicada al sector hotelero	172
Introducción.....	172
Identificación de las Actividades Hoteleras	176
Asignación de Costos a las Actividades Hoteleras.....	177
<i>Paso 3. Reconocimiento de Gastos en el Sector Hotelero</i>	<i>193</i>
Conclusión.....	197
Referencias Bibliográficas.....	197

PRÓLOGO

En América Latina el crecimiento económico es sinónimo de bienestar social, considerado un instrumento determinante para combatir los índices de pobreza y desempleo, el mismo resulta de la combinación de factores políticos, tecnológicos, productivos, educativos entre otros, que han trastocado su orden legal y la política económica del país. Desde diferentes enfoques a nivel internacional se ha estudiado la esencia y contribución del crecimiento económico, su administración como un área que da soporte a la economía, que sustenta sus bases en el manejo de recursos financieros, tecnológicos y materiales, y que para el correcto funcionamiento se requiere de un talento humano formado en función de los adelantos científicos e innovadores del siglo XXI, para que den respuestas con soluciones tangibles a los problemas cotidianos de la sociedad.

El aumento poblacional, el deterioro del medio ambiente, la destrucción de la naturaleza y la escasez alimentaria que es esencial para el consumo humano y de los seres vivos como parte de este gran engranaje del planeta, nos obliga a replantear otros modelos de gestión empresarial orientado a cada sector. Si bien es cierto; la globalización nos acercó mucho más, también hay que decirlo, aumentaron las enfermedades y aumentaron los costos por el mantenimiento de la salud de cada habitante en la tierra.

Las economías globales concentran la riqueza en unos pocos y la pobreza se reparte en muchos; de ahí la necesidad de hacer una gestión empresarial con rostro más humano, capaces de disminuir la destrucción del planeta como única alternativa válida para conservación de los seres vivos. Los mercados de consumo en el mundo cada día son más exigentes y dar respuesta a ello implica tener la capacidad de innovar constantemente, los intercambios de experiencias entre economías diferentes es una alternativa válida, al igual que las universidades su contenido académico es mucho más flexible y comprensible por los estudiantes.

Para darle respuesta a este contexto, se plantea esta obra científica titulada *CRECIMIENTO ECONÓMICO, GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING DIGITAL: Crear valor empresarial en el siglo XXI*, bajo unos constructos teóricos y empíricos, que se describen en este libro desde las dinámicas del crecimiento económico, que en los últimos años han experimentado los principales países del mundo, y especialmente Ecuador, con ello empresas de economías globales, obligan a los demás a realizar alianzas estratégicas para competir en mejores condiciones y evitar la desaparición prematura en el mercado.

La Gestión Empresarial que, a través de diferentes individuos especializados, buscan categorizar detenidamente mejoras productivas desde la complejidad y límites de la competitividad de una empresa o de un negocio, denota un perfeccionamiento académico constante y en equipo para la solución de problemas y cubrir necesidades, siendo el Marketing digital, una estrategia empresarial utilizada por las grandes empresas, direccionando su promoción a través del internet con métodos agresivos en tiempo real para posesionar en la mente de los clientes bienes o servicios y aumentar sus ventas con ello sus ganancias sin observar el daño al planeta tierra.

Con esta obra académica, su rigor científico contribuye al emergente debate científico sobre la idea de crecimiento económico generado desde las múltiples dinámicas de la gestión empresarial, utilizando como estrategia al marketing digital mediante el uso de innovadoras plataformas digitales que transforman los estilos de dirección de la gestión y lo hacen propicio para la gestación de nuevas formas de idear crecimiento y desarrollo económico.

Ofrecemos este libro como una iniciativa precursora que consolida los esfuerzos que se han venido promoviendo desde el Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado de la Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas-Ecuador, sirviendo de referencia para las cátedras de pregrado y posgrado, así como a los proyectos de investigación y vinculación que se generan desde nuestra alma mater.

Dr. Manuel Quiñónez Cabeza
Vicerrector de Investigación, Vinculación y Posgrado
Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas-Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-7617-6705>

PRESENTACIÓN

Este libro une una nueva oportunidad con un gran reto y desafío pendiente en nuestros países, damos a conocer esta inédita e inigualable publicación titulada *CRECIMIENTO ECONÓMICO, GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING DIGITAL: Crear valor empresarial en el siglo XXI*, aporta elementos significativos para las ciencias económicas que desde su teoría y práctica aporta valor al tejido empresarial desde los países desarrollados y en desarrollo, que ante el crepúsculo de un brillante siglo XXI y el amanecer de una segunda década, las economías emergieron ante un contexto de transformación fijado por una pandemia, que se construye con optimismo su futuro, bajo un modelo de una economía abierta y competitiva.

Hemos realizado un proceso editorial que recopila trabajos organizados en tres partes (crecimiento económico, gestión empresarial y marketing digital), que describen experiencias, propuestas y plantean discusiones teóricas, impulsados por desenlaces como el control estricto y alineado en todos los países del mundo de la pandemia y la reapertura comercial de los mercados. Actualmente, se avizoran mejorías en los pronósticos de crecimiento económico a nivel mundial y, Ecuador, no ha sido la excepción.

En la primera parte de la obra científica que presenta al tema crecimiento económico, se describen tres trabajos, que a continuación se presentan:

En el capítulo 1, los autores Alencastro Guerrero, Alex Paúl; Camacho Marín, Raúl Alfonso; Saquisari Armijos, Diana Lucía y Quiñónez Caicedo, Luisa Nicole, refieren a la *Relación entre la apertura comercial y el crecimiento económico en Ecuador, 1960-2020*, la evidencia generalizada señala que la apertura comercial conlleva al crecimiento de las economías, a través del aumento de las exportaciones e importaciones que permiten el acceso a bienes y servicios con menores costos y con mayor componente tecnológico

Desde el capítulo 2, con un tema de *Emprendimiento: Una mirada desde la creación de empresas familiares para la elaboración y comercialización de productos como complemento nutricional en Ecuador*, los investigadores Rivas Vallejo, Carlos; Gaspar Castro, María Fernanda y Rosales Cortes, Félix expresan que el emprendimiento familiar representa actualmente una alternativa económica para muchas familias que han recurrido a esta estrategia de negocio en busca de independencia y estabilidad económica, para ello es necesario que el emprendimiento se centre en ideas y acciones sólidas, y se convierta en una vía o instrumento para promover el crecimiento económico en Ecuador

Alvarado, Marcela; Minda, Pablo y Maldonado, Paola, en el capítulo 3, presentan una temática pertinente referida a las *Grandes transacciones de tierras mineras en la provincia de Esmeraldas-Ecuador*, señalando que la provincia de Esmeraldas, a lo largo de su historia, ha sido protagonista de ciclos de actividades extractivas, entre ellas la explotación del bosque, el cultivo de palma africana y extracción minera, su presencia ha causado desposesión de tierras ancestrales comunitarias, acaparamiento de tierras, contaminación de las aguas y de los medios de vida de las comunidades, conflictividad social y violencia. Por lo que se requiere medidas urgentes desde el Estado para evitar los daños sociales y ambientales que casusa esta actividad.

La segunda parte, es sobre la gestión empresarial, que describen tres trabajos que a continuación presentamos:

López Torres, Virginia Guadalupe y Sánchez Limón, Mónica Lorena, en el capítulo 4, señalan que las *Estrategias de competitividad en el sector hotelero*, impactan en la competitividad, que las mediciones del constructo se genera por medio de la rentabilidad y el posicionamiento de mercado, en particular busca evaluar el impacto de las estrategias de gestión del conocimiento, certificación e innovación en la rentabilidad, asimismo determinar el impacto de las estrategias de satisfacción del cliente y gestión estratégica en el posicionamiento de mercado de empresas hoteleras localizadas en Baja California-México.

Vernaza Arroyo, Girard y Chamorro Quiñónez, Joshelyn, en su capítulo 5, *Estrategias Empresariales: Sostenibilidad de las Pequeñas y Medianas Empresas en Pospandemia. Provincia Esmeraldas del Ecuador*, donde la pandemia de la COVID-19 ha evidenciado en Ecuador la vulnerabilidad del sector empresarial y particularmente de las pequeñas y mediana empresa (Pymes), las cuales constituyen un pilar fundamental para la economía. Nos proponemos analizar las estrategias empresariales para la sustentabilidad de las Pymes en la realidad pospandemia.

En el capítulo 6, los autores Oyarvide Ramírez, Harold Paúl; Arce Minda, Patricio Marcelo; Oyarvide Estupiñán, Nataly Samara y Álava Cedeño, Marisol, tratan al *Desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas en Ecuador: caso provincia de Esmeraldas*, caracterizando los factores que inciden en su perfeccionamiento y desarrollo, situación que se plasma en un modelo de desarrollo organizacional que permite el mejoramiento económico y su expansión; la problemática trata de las dificultades del desarrollo microempresarial, destacándose los efectos de la COVID 19, ausencia de financiamiento, exceso y regulaciones de impuestos, inestabilidad de las políticas

económicas; la inflación, y la deficiente infraestructura física y tecnológica que retrasan el impulso empresarial.

Es así como en la tercera parte de la obra científica nos acercamos a la discusión teórica y práctica del marketing digital, tres trabajos se encuentran:

En el capítulo 7, Mina Quiñónez, Teresa Isabel; Quiñónez Quiñónez, Gabriela Isabel; Saltos Gómez, Jasmín Andrea y Sánchez Rodríguez, Alma Delia, relatan que las *Tecnologías de información aplicada al marketing digital, marketing digital*, son considerados instrumentos que han generado transformaciones en las empresas, y que dispone estrategias para promover el uso de la información y la comunicación, su aplicabilidad por medio de una revolución en el aprovechamiento de la tecnología.

Plaza Castillo, Manuel Alfredo; Erazo Portilla, Carla Mariuxi; Reina Zambrano, Jasmina Andrea y Canchingre Bone, Luis Aldimir, en el capítulo 8, abordan la *Relación costo beneficio del marketing digital en la rentabilidad de los negocios del sector alimentario*, demuestran la existencia de aplicaciones especializadas en el sector alimentario, que han generado toda una revolución, desde los beneficios y utilidades que ofrecen facilitando la operatividad de la gestión desde los gerentes estratégicos hasta los clientes potenciales.

Ayovi Caicedo, Jorgeli; Benites Valverde, Lorena; Estrada Realpe, Kelly y Endara Arguello, Iván en el capítulo 9, presentan la *Contribución de los sistemas de información a las plataformas digitales utilizadas en el sector alimentario en Esmeraldas-Ecuador*, destacando que gestionar el sector alimentario es complejo, requiere manejar información veraz y oportuna para cumplir con procesos y estándares de calidad establecidos, y adicionalmente un adecuado manejo de los medios de comunicación digitales para avanzar en concordancia con las actualizaciones tecnológicas y alcanzar el éxito empresarial.

Finalmente, en el capítulo 10, los autores Feijoo González, Ena Maritza; Borja Herrera, Laura Amarilis; Milca Naara, Orellana Ulloa y Gutiérrez Jaramillo, Néstor Daniel, describen a la *Contabilidad analítica aplicada al sector hotelero*, donde la contabilidad se convierte en un sistema para la organización de la información de manera general donde su almacenamiento y uso depende de las características particulares de los hoteles.

Esta publicación tiene un carácter analítico, interpretativo y propositivo, busca ser una referencia para futuras investigaciones en las áreas de economía, gestión empresarial y marketing digital, con el objetivo de que se convierta en un punto crucial en la generación de nodos de discusión

innovadores y pertinentes al aporte con valor que se debe promover en el Siglo XXI desde las universidades, realmente las transformaciones que tienen lugar en el mundo empresarial, necesita una mira sensible y pertinente a la historia que estamos presenciando. Agradecemos la dedicación, compromiso e involucramiento de cada uno de los autores que participaron, además por el esfuerzo plasmado en esta obra científica que contiene miradas diversas y plurales, donde se combina el saber de la academia y la experiencia, con la fiel convicción que estamos nutriendo y generando conocimiento teórico y práctico, necesario, siempre por el gran camino imborrable de la diversidad de ideas, acuerdos posibles y de la calidad.

Castillo Cabeza Segundo Nelson

Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-9527-5941>

Montes De Oca Rojas Yorberth Yannedy

Universidad Del Zulia. Maracaibo. Venezuela
<https://orcid.org/0000-0003-0457-3132>

Quinteros González Marcos Raúl

Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9272-3588>

PARTE I
CRECIMIENTO ECONÓMICO

Capítulo 1

Relación entre la apertura comercial y el crecimiento económico en Ecuador, 1960-2020¹

Alencastro Guerrero, Alex Paúl²
Camacho Marín, Raúl Alfonso³
Saquisari Armijos, Diana Lucía⁴
Quiñónez Caicedo, Luisa Nicole⁵

Introducción

Los grandes cambios que el mundo ha sufrido en el transcurso del tiempo han tenido un impacto en la sociedad. Desde el siglo XIX, con las innovaciones en el transporte, que hicieron posible la evolución y expansión del comercio, al igual que otros aspectos como la globalización y la era tecnológica en el siglo XX y XXI respectivamente. Históricamente, el comercio es trascendental para el desarrollo de los países. Investigadores tales como Alonso y Garcimartín, (2005), manifiestan que el comercio permite que los países se especialicen en aquello en lo que son más eficiente comparativamente, permitiendo el bienestar agregado de la sociedad, aunque con menor unanimidad; señalando que el incremento del comercio internacional tiene una incidencia en la calidad de vida de los habitantes de un país, que no es necesariamente para todos. De igual manera, Arias, Palma & Riccio (2019) indica que la apertura comercial permite a los consumidores a un mayor acceso de bienes con valor agregado y a menores costos.

Por su parte, Maridueña (2017) manifiesta que teorías e investigaciones recientes sostienen que un aumento en la apertura comercial puede

¹ Este documento es un producto generado a partir del proyecto de investigación intitulado: “Impacto Socioeconómico del Puerto Marítimo en la Provincia de Esmeraldas del periodo 2010 al 2017”, financiado y aprobado por la Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador

² Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: paul.alencastro@utelvt.edu.ec, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4958-9381>

³ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: raul.camacho@utelvt.edu.ec, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8386-4039>

⁴ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: diana.saquisari.armijos@utelvt.edu.ec, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4270-9803>

⁵ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: luisa.quinonez.caicedo@utelvt.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7290-8662>

contribuir significativamente a un desempeño mejor y mayor en términos de producción de bienes y servicios; es decir, que, por una parte, podría estimular la comercialización a nivel local y, por otro lado, dar mayor apertura a las importaciones que se pudieran encontrar a un precio menor promoviendo el comercio exterior en los países.

Investigaciones como las realizadas por Bertola y Ocampo (2010) muestran que la globalización e internacionalización han logrado disminuir la brecha entre los diferentes estratos sociales, a través de la apertura económica. Sin embargo, se hace referencia a una serie de variables externas que promueven esta disminución y el aumento del crecimiento económico y entre ellos se mencionan a la educación, la tecnología y el transporte. Al respecto, González (2014) señala que la liberación del mercado para el intercambio de bienes y servicios con otras economías han contribuido al impulso de la competitividad y la puesta en marcha de mecanismos que fomenten la internacionalización comercial, aumentando el interés tecnológico e innovador.

En este contexto, esta investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la apertura comercial y el crecimiento económico en Ecuador. La metodología empleada se orienta a describir de manera correlacional y bajo un enfoque cuantitativo, el modelo de regresión lineal simple, en el que se tomó la decisión de aplicar pruebas estadísticas de Kolmogorov – Smirnov para establecer si los datos siguen una distribución normal y, la prueba de Correlación R de Pearson para interpretar el relacionamiento de la apertura comercial y el crecimiento económico.

El artículo está organizado de la siguiente manera, después de la introducción, en la sección II se muestran las evidencias empíricas; mientras que en la sección III se presentan los datos, la metodología, los resultados; y finalmente, en la sección IV, las conclusiones.

1. Revisión de la Literatura: Apertura Comercial y Crecimiento Económico

El comercio actualmente es considerado como herramienta de progreso, hace que un país se beneficie de aquello que en relación con otras naciones es más eficiente, mejorando así el bienestar de su población. Es decir, que abrir el comercio está ligado con el desarrollo social (Alonso y Garcimartín, 2005). Basados en los modelos de crecimiento de Grossman y Helpman (2001); Rivera-Batiz y Romer (1991) donde señalan que la apertura del comercio impulsa el crecimiento a largo plazo aumentando el tamaño del mercado disponible para las empresas nacionales. A nivel mundial se han abierto muchas fronteras que inducen a los mercados a ser más

competitivos y eficientes, por lo que es fundamental la creación de políticas económicas eficientes que permitan competir internacionalmente (Proaño et al., 2019).

En efecto, la apertura comercial se puede aplicar como instrumento de desarrollo económico (Maridueña, 2017). Los países que emprenden un proceso de apertura comercial como estrategia de desarrollo y cuentan con niveles de ingresos bajos y relaciones de intercambio débiles deben diseñar una estrategia basada en la protección y sostenibilidad de la industria nacional, debido a que abrir la economía no es garantía de crecimiento (Molero et al., 2020).

El crecimiento económico es medido mediante la tasa de variación de la renta per cápita. Helpman (2004) afirma que los ingresos económicos en Ecuador dependen principalmente de productos del sector primario; es decir, productos que no han pasado por un proceso de transformación y, por tanto, sin valor agregado. Según Proaño et al., (2019), se necesita innovación en tecnología y gestión social e institucional para que exista desarrollo económico local que conlleve a las empresas a competir a nivel internacional. En consecuencia, es un proceso de superación que se debe adaptar al contexto actual de competitividad y globalización y sostenibilidad ambiental (Aghón et al., 2001).

El estudio realizado por Delgado (2013), analizó la relación entre apertura comercial y crecimiento económico en Ecuador entre los años 1960 y 2012, teniendo como consecuencia que a mayor apertura comercial mayor serán las tasas de crecimiento del Producto Interno Bruto [PIB]. Otro estudio, elaborado por Sánchez et al., (2003), desde una perspectiva general efectuó análisis de la arquitectura del comercio internacional de Ecuador y su impacto en el crecimiento económico entre los años 1970-2001, el resultado mostró un relacionamiento positivo desde la apertura comercial y el crecimiento económico.

Para Molero et al. (2020): “En 1950, la apertura comercial, indicador que mide la relevancia del sector externo de un país, ascendió en promedio a 27,8% del PIB total en una muestra de 55 país, mientras que, en años más recientes, 2017, por ejemplo, era de 59,8% en la misma muestra”.

Teniendo en cuenta décadas después, el crecimiento entre los años 1950 y 2017 fue, a la par, se corrobora que existe un crecimiento económico que ha ido de la mano con el comercio internacional, obteniendo una lectura de relación directa entre la apertura comercial y el crecimiento económico [PIB] según estos autores.

A través de un estudio empírico realizado por Mahfoudh et al. (2018), se empleó una ecuación lineal de crecimiento del PIB per cápita a partir de un

panel de datos de una muestra de 13 países MENA observados durante el período 1990-2014. Teniendo como resultados que para los países estudiados la variedad de los productos a exportar es fundamental, donde además de presentar un impacto significativo sobre el crecimiento económico, es un factor relevante para sostener las exportaciones.

Gómez (2012) aplicó la metodología de cointegración de Engle y Granger, considerando un modelo de corrección de error para precisar los determinantes de las exportaciones de México hacia Estados Unidos. Deduciendo que las exportaciones son un componente clave para el desarrollo de México, presentando efecto en el crecimiento de la productividad.

Un estudio realizado sobre El Salvador entre los años 1989 y 2007, a través de un modelo de Vectores Autorregresivos [VAR] y el enfoque de cointegración de Johansen, determina que existen efectos adversos entre la apertura comercial sobre el crecimiento económico en el paso de la fase de preapertura al de liberalización y apertura comercial en relación con el intercambio de exportaciones e importaciones en el país. Además, determinan que el comercio internacional influye directamente en el crecimiento económico de largo plazo de los países (Garate, Tablas & Urbina, 2010).

Utilizando una ecuación de crecimiento tipo Thirlwall, en un estudio realizado por Ocegueda (2007), reconoció que la apertura comercial influye de forma inequitativa en las regiones de la nación debido a políticas gubernamentales. Otro estudio realizado en Ecuador por Arias et al., (2019), a través de un análisis de regresión múltiple log-log concluyeron que no hubo relación directa entre apertura comercial y crecimiento económico.

Estos estudios dejan en evidencia que no existe un consenso sobre la relación existente entre la apertura comercial y el crecimiento económico. No obstante, no despejan los efectos de un aumento en la tasa de crecimiento como consecuencia de una inclinación mayor hacia el comercio internacional como estrategia directa de expansión económica sostenida.

2. Relación entre la Apertura Comercial y el Crecimiento Económico en Ecuador

El indicador de apertura comercial mide la proporción del comercio exterior de un país respecto al Producto Interno Bruto. En otras palabras, este indicador señala el grado de exposición de una economía al mercado internacional.

Este indicador se analiza desde el grado de apertura medido en porcentaje

o en coeficiente. Como porcentaje se establece, un rango entre 0% y 100%, donde:

0%= economía totalmente cerrada al comercio exterior o proteccionista
100% = una economía totalmente abierta al mercado internacional.

Al igual que medido en coeficiente entre 0 y 1, donde:

0 = economía totalmente cerrada al comercio exterior o proteccionista
1 = una economía totalmente abierta al mercado internacional.

El indicador de apertura comercial se mide en función de la siguiente regla o ecuación:

$$AC = \frac{\text{Exportaciones (X) más importaciones (M)}}{\text{PIB}}$$

Por otro lado, el crecimiento económico es la renta nacional de un país durante un periodo de tiempo. Para medir el crecimiento de una economía, se toma el valor del Producto Interno Bruto durante un plazo de un año. Para medir el PIB, se considera la siguiente fórmula:

PIB = la suma del consumo más inversión (I) más gasto del gobierno (G) más el resultado de exportaciones menos importaciones o $C + I + G + (X - M)$

Las variables utilizadas fueron el porcentaje de Apertura Comercial (AC) y PIB. Se utilizaron datos de fuentes secundarias desde 1960 hasta 2020 del Banco Mundial. Las categorías consideradas fueron las siguientes:

- a) Exportaciones (X) en USD a precios constantes de 2010
- b) Importaciones (M) en USD a precios constantes de 2010
- c) Producto Interno Bruto (PIB) en USD a precios constantes de 2010

Para Canavos (1988), la distribución normal o Gaussiana es la de mayor importancia y uso entre todas las distribuciones continuas de probabilidad al momento de realizar investigaciones, siendo fundamental al momento de realizar inferencia estadística para el análisis de datos y esto se debe a que las distribuciones de muchas de las estadísticas muestrales a medida que aumenta el tamaño de la muestra. Es así, que para tomar la decisión en relación con el análisis estadístico que se debía para ejecutar en esta investigación, se procedió a aplicar una prueba de normalidad para verificar que los datos presentaran una distribución igual a la normal y así poder realizar un análisis estadístico paramétrico, por lo tanto, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Sminov.

La tabla 1, muestra la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Dado los valores para cada una de las variables sobre el valor de alfa establecido

($\alpha=0.05$), se confirma que las variables presentan una distribución igual a la normal, en consecuencia, es recomendable la aplicación de una prueba paramétrica para medir la relación entre las variables. Para esta investigación se aplicó la prueba R de Pearson, a través de la cual se evaluó el nivel de correlación entre ambas variables.

Tabla 1

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

Máximas diferencias extremas	Estadístico de prueba			p-valor	
	Absoluto	Positivo	Negativo		
PIB	0,093	0,092	-0,093	0,093	0,200
AC	0,087	0,087	-0,087	0,087	0,200

Fuente: Elaboración propia (2022)

Para el análisis de este planteamiento, se formularon las siguientes hipótesis:

H_0 = La apertura comercial no tiene relación con el crecimiento económico (PIB) del Ecuador

H_1 = La apertura comercial tiene relación con el crecimiento económico (PIB) del Ecuador

En sus postulados, Walpole et al., (2012) plantean que “el análisis de correlación intentamedir la fuerza de tales relaciones entre dos variables por medio de un solo número denominado coeficiente de correlación” (p. 431). Cabe destacar que los estimadores muestrales de (r) de Pearson cercanos a la unidad indican una mayor correlación o asociación lineal entre las variables analizadas; mientras que valores cercanos a cero se interpreta como poca o correlación nula entre ellas.

La Tabla 2, muestra el análisis de correlación bilateral R de Pearson entre las variables Apertura Comercial (AC) y Crecimiento Económico (PIB). Los resultados obtenidos indican que existe una correlación muy fuerte entre ambas variables con un valor de $r= 0,857$, siendo esta una correlación directa positiva entre ellas. Estos resultados permiten comprobar la hipótesis. Es decir, existe una relación entre la apertura comercial y el crecimiento económico en Ecuador.

Tabla 2

Correlaciones bilaterales de las variables Apertura Comercial (AC) y el crecimiento económico (PIB) durante el período 1960-2020

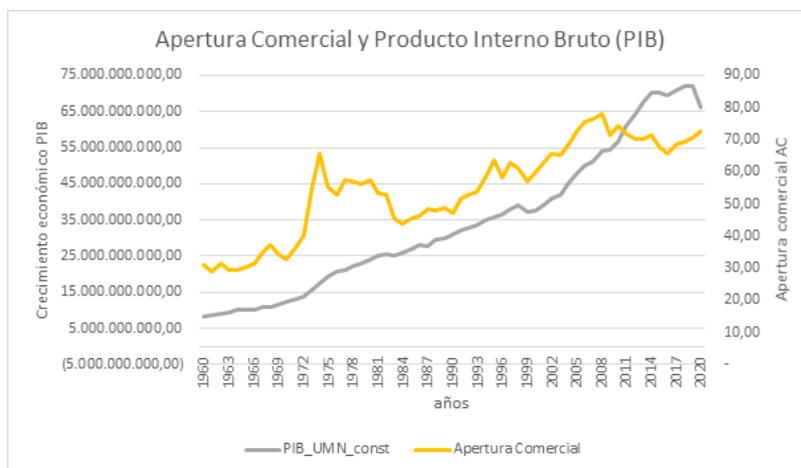
Correlaciones			
		PIB	AC
PIB	Correlación de Pearson	1	0,857**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	61	61
AC	Correlación de Pearson	0,857**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	61	61

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

La Figura 1, muestra el comportamiento de ambas variables durante el periodo analizado, se observa que la apertura comercial (la variable denominada independiente), referida a variaciones en políticas de Estado para las importaciones y exportaciones, presentó fluctuaciones durante algunos períodos; mientras que el crecimiento económico se mantuvo estable con relación a estos sucesos, siendo de gran importancia el análisis de factores externos y otras variables intervinientes.

Figura 1

Comportamiento de la Apertura Comercial y Producto Interno Bruto (PIB) durante el período 1960 – 2020



Fuente: Banco Mundial

Estos análisis permiten formular un modelo de regresión lineal como prueba de hipótesis, a lo propuesto, para ello se toman en cuenta los resultados según la ecuación de regresión lineal:

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \dots + \beta_px_p + \varepsilon_i$$

$$y = \beta_0 + \sum_{i=1} \beta_ix_i + \varepsilon_i$$

[Ecuación 1]

y = variable dependiente

β_0 = coeficiente o intercepto en el eje y (Efectos debidos a factores constantes)
 β_1 = pendiente de la regresión

x_{i1} = variable independiente
 ε_i = margen del error

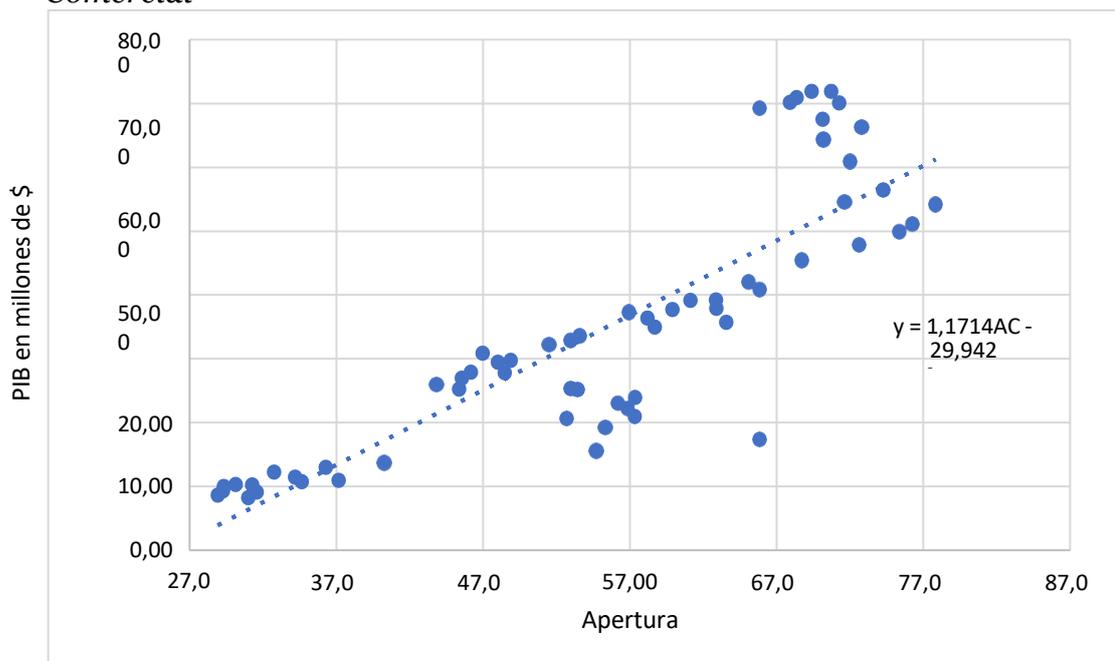
La ecuación de regresión lineal se presenta de la manera siguiente:

$$y = 1.1714AC - 29.942$$

Por otro lado, la Figura 2 representa gráficamente la relación directa entre ambas, con un valor de $r^2 = 0.735$ siendo un alto valor y por lo general se denomina coeficiente muestral de determinación, el cual representa la proporción de la variación de S_{yy} explicada por la regresión de Y sobre X, a saber, la suma de cuadrados de la regresión SCR, todo este análisis evaluado en el 20% de la data test, permitiendo comprobar su efectividad, luego de su ejecución en el 80% de los datos para la construcción del modelo.

Figura 2

Diagrama de dispersión para la construcción del modelo para la Apertura Comercial



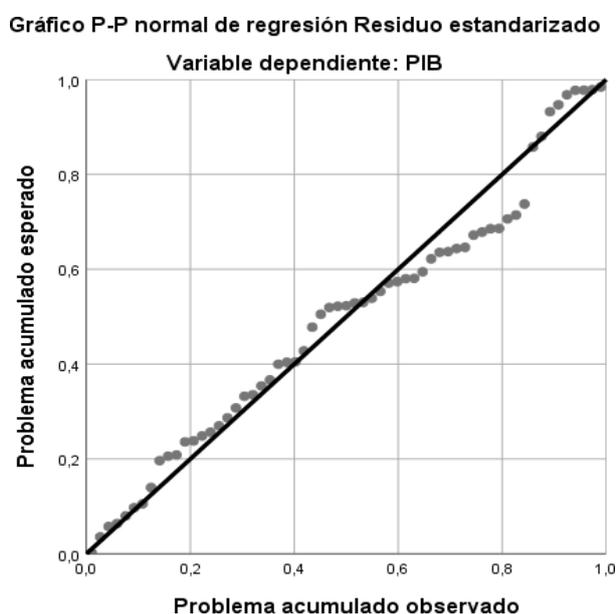
Fuente: Elaboración propia (2022)

El Gráfico P-P normal de regresión de residuos estandarizados, que demuestra que existe un pequeño desvío de los datos de la trayectoria normal, los cuales deberían estar sobre la línea, esto se debe a que el residuo muestra una forma fuera de la campana normal, tomando en consideración sus valores tanto para la asimetría como para la curtosis.

De esta manera, basados en los resultados del software Eviews V.10 se obtiene el Gráfico P-P en el que se confrontan las proporciones acumuladas de las variables y las observadas en el análisis de una distribución normal, esta representación gráfica se observa en la Figura 3. Es así como según la dispersión de los datos en este Gráfico P-P, se evidencia que se asemeja a una distribución normal, considerando los análisis válidos para el estudio.

Figura 3

Gráfico P-P normal de residuos estandarizados. Variable independiente PIB



3. Conclusiones

Esta investigación se llevó a cabo bajo la hipótesis inicial, la cual plantea que la apertura comercial tiene relación con el crecimiento económico del Ecuador. Para ello, se analizaron las variables, apertura comercial y crecimiento económico, tomando datos del Banco mundial sobre el valor de las exportaciones e importaciones y del PIB del Ecuador a precios constantes, con año base de 2010, desde 1960 hasta 2020. Luego de realizar las pruebas estadísticas de Correlación R de Pearson y formular el modelo de regresión lineal simple, los resultados llevaron a validar la hipótesis planteada, demostrando que existe una relación directa, fuerte y positiva a largo plazo entre la apertura comercial y el crecimiento económico en Ecuador.

Consecuentemente, un mayor grado de apertura comercial conduciría a un incremento de la economía ecuatoriana. En este sentido, para que Ecuador obtenga beneficios generados de la apertura comercial, se deben implementar políticas que fomenten la internacionalización de la economía, a través de la integración comercial con otras economías, el

aumento de importaciones de bienes de capital, materia prima y servicios que permitan la transformación de la producción con mayor componente tecnológico e innovación y la promoción y aumento de las exportaciones de productos y servicios.

Referencias Bibliográficas

- Aghón, G., Albuquerque, F., & Cortés, P. (2001). *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis comparativo*. Santiago de Chile: Proyecto Regional de Desarrollo Económico Local y Descentralización CEPAL/GTZ.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/2691-desarrollo-economico-local-descentralizacion-america-latina-analisis-comparativo>
- Alonso, J. A., y Garcimartín, C. (2005). Apertura comercial y estrategia de desarrollo
- Arias Arana, W., Palma, N., & Riccio, D. (2019). La apertura comercial y su incidencia en el crecimiento económico del Ecuador. *Empresarial*, 29-34. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i1.148>
- Bertola, L., & Ocampo, J. (2010). *Desarrollo, vaivenes y desigualdad: Una historia económica de América Latina desde la independencia*. Secretaria General Iberoamericana
- Canavos, G. (1988). *Probabilidad y Estadística. Aplicaciones y métodos*. McGrawHill
- Delgado, D. L. (2013). Apertura comercial y crecimiento económico en Ecuador: un análisis var y de causalidad, 1960-2012. *Tiempo Económico*, 24, 49-61. <http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2017/08/24te4.pdf>
- Documento de trabajo del ICEI.
<https://www.ucm.es/data/cont/docs/430-2013-10-27-PP%2002-05.pdf>
- Garate, J., Tablas, V. A., & Urbina, J. J. (2017). Apertura comercial y crecimiento económico de largo plazo. *Realidad, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (124), 269-295.
<https://doi.org/10.5377/realidad.voi124.3298>
- Gómez, C. (2012). Las exportaciones de México a los Estados Unidos. Su importancia y principales determinantes, 1993-2011. *Tiempo Económico*, 20(VII), 10. <http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2017/07/20te5.pdf>
- González, A. (2014). *La industria manufacturera mexicana vista en el contexto de industrialización de China e India*. Economía Informal
- Grossman, G. M., & Helpman, E. (2001). *Innovation and growth in the global economy*. Cambridge: The MIT Press

- Helpman, E. (2004). *El misterio del crecimiento económico*. Antoni Bosch.
- Mahfoudh, N., Alhamshary, F., & Al Eisa, B. (2018). Trade Openness and Economic Growth: A Vision Based on Export Growth for MENA Countries. *International Journal of Econometrics and Financial Management*, 6(2), 36-44. <https://doi.org/10.12691/ijefm-6-2-2>
- Maridueña L, Ángel. (2017). Efecto de la Apertura Comercial en el Crecimiento Económico. La Estructura Productiva, el Empleo, la Desigualdad y la Pobreza en el Ecuador (1960-2015). *Cuestiones Económicas*, 27(2).
<https://estudioeconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/article/view/61>
- Molero Oliva, L. E., Anchundia Rodríguez, J. C., Patiño Astudillo, R. J., & Escobar de la Cuadra, Y. M. (2020). Crecimiento económico y apertura comercial: Teoría, datos y evidencia (1960-2017). *Revista De Ciencias Sociales*, 26(4), 476-496.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34675>
- Ocegueda Hernández, J. M. (2007). Apertura comercial y crecimiento económico en las regiones de México. *Investigación Económica*, 89-137. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ineco/v66n262/0185-1667-ineco-66-262-00089.pdf>
- Proaño Chaca, S. A., Quiñonez Alvarado, E. S., Molina Villacís, C. J., & Mejía Flores, O. G. (2019). Desarrollo económico local en Ecuador: Relación entre producto interno bruto y sectores económicos. *Revista De Ciencias Sociales*, 25(especial 1), 82-98.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29598>
- Rivera-Batiz, L. A., & Romer, P. M. (1991). International Trade with Endogenous Technological Change. *European Economic Review*, 35(4), 971-1001. [https://doi.org/10.1016/0014-2921\(91\)90048-N](https://doi.org/10.1016/0014-2921(91)90048-N)
- Sánchez Baquerizo, M. I., Zambrano Barbery, C. C., & Bocca Ruiz, F. (2003). *El rol del comercio internacional en el crecimiento económico del Ecuador: antecedentes y perspectivas*. Escuela Superior Politécnica del Litoral
- Walpole, R., Myers, R., Myers, S., & Ye, K. (2012). *Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias*. Pearson

Capítulo 2

Emprendimiento: Una mirada desde la creación de empresas familiares para la elaboración y comercialización de productos como complemento nutricional en Ecuador

Rivas Vallejo, Carlos⁶
Gaspar Castro, María Fernanda⁷
Rosales Cortes, Félix⁸

Introducción

La velocidad con la que ocurren los cambios producidos en el entorno social del país ha generado en el sector empresarial, el surgimiento de nuevas empresas, el fortalecimiento de la masa emprendedora y productiva familiar que demuestra un crecimiento económico significativo de Ecuador, involucrando todos los sectores sociales del país, en el desarrollo de actividades económicas que contribuyan con el mejoramiento de las finanzas familiar. De acuerdo Zachary et al. (2013) el emprendimiento familiar es sumamente importante, pues se compone de dos elementos que sostienen el mundo que son la familia y el emprendimiento. “Un emprendimiento familiar nace cuando un sistema-familia y un sistema-negocio se unen para conformar una empresa familiar. En ese momento se genera una sociedad distinta” (p.1)

Desde punto de vista de los autores, el emprendimiento familiar es la asociación de negocio creada y constituida por integrantes de un grupo familiar, asumida como una alternativa empresarial para el desarrollo económico. Actualmente, el emprendimiento de empresa familiar representa una gran parte de las actividades económicas del país, en los últimos años se ha evidenciado un incremento notable de los emprendimientos familiares, vistas como organizaciones que pueden proporcionar ventajas competitivas y más aún en tiempos de incertidumbre. Según Li & Zuo (2020) “La empresa familiar ocupa una

⁶ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeralda. Ecuador. Correo electrónico: carlos.rivas@utelvt.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2783-7674>

⁷ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: maria.gaspar.castro@utelvt.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3727-456>

⁸ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: felix.rosales@utelvt.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7428-9298>

posición importante en la economía nacional de todos los países del mundo” (pp.377-387). Además, cabe destacar que, la posibilidad y el alcance del involucramiento de los miembros de la familia en la gestión empresarial pueden reducir efectivamente los costos de empresa, convirtiéndose en un valor agregado para el desarrollo de esta (Gu & Wang, 2014).

Durante mucho tiempo, las empresas familiares se han convertido en una figura de gran relevancia a nivel mundial para el desarrollo económico, incluso por las migraciones a raíz de los conflictos bélicos o problemas socioeconómicos en América Latina, este tipo de asociaciones económica ha generado ingreso a los países desde diferentes sectores. En este particular, Hernández & Portillo (2016), señalan que:

La empresa familiar se orienta desde los linamientos económicos existentes, se convierten en fuentes generadora de crecimiento y desarrollo, la experiencia radica en su contribución al Producto Nacional Bruto (PNB) y el empleo en los países. En algunos relatos hacen estimaciones que entre el 65% y el 85% del sector empresarial del mundo, están orientadas desde la familia. Es realmente un dato atractivo, en razón de su contribución a la generación de empleo, lo cual varía desde las condiciones generales que presentan los países del mundo, lo que si deja claro, es que un mínimo del 60% de los puestos de trabajo, están siendo generados por esta tipología de empresas. En EE.UU, según el ranking de la revista Fortune, el 40% de las 500 empresas más grandes es de carácter familiar, mientras que, en España, el Instituto de Empresa Familiar señala que el 71% de las 1.000 mayores empresas son familiares (p.16).

En este sentido, Gómez (2018), plantea que las condiciones sociales y económicas son los principales elementos generadores del ambiente que favorece y estimula a los emprendedores desde la perspectiva de la innovación, que deben buscar mejoras en la capacidad de identificar y sistematizar recursos productivos asociados al juicio de un nuevo negocio, que en los últimos años el sector alimenticio ha sido uno de los emprendimientos que mejores resultados a podido mantener en el tiempo.

Anteriormente, si una empresa dependiente de cualquier sector económico no contaba con redes sociales o se encontraba en formato digital, podría considerarse una situación netamente de imagen, sin embargo, durante la pandemia por Covid-19 se evidenció la importancia de este aspecto innovador y es allí, donde las empresas familiares debieron adaptarse también a esta situación para mantener su rentabilidad. Al respecto, Cortés (2021), afirma que “la pandemia también ha servido como impulsora, obligando a muchas empresas a modernizarse para sobrevivir, demostrando la importancia que tiene la presencia digital en el mundo empresarial y por consiguiente en las empresas familiares” (p.7).

Desde esta perspectiva, el emprendimiento familiar representa el mecanismo por el cual las personas buscan mejorar sus condiciones de desarrollo autosustentable, en este caso, se puede decir que por tradición las empresas familiares en su mayoría se dedican a la producción de

alimentos, pues intrínsecamente es la razón de ser del negocio familiar, garantizar la seguridad alimenticia del grupo familiar.

Sobre este aspecto, Hidalgo (2016), afirma que la transformación de los alimentos pasa por una diversidad de etapas, influenciada por la moda, generando como consecuencia la evolución de un nuevo hombre. Actualmente, los hábitos alimenticios desde la modernidad, la llamada comida chatarra, pre cosida y pre conservada, ocasionan daños irreversibles a la salud, se debe promover nuevas formas de cocinar con criterios de cuidar la salud, previniendo enfermedades y haciendo uso del arte de preparar los alimentos que minimicen los riesgos para la salud.

En este sentido, el presente estudio propone la sistematización de una empresa familiar elaboradora y comercializadora de tartaletas a base de calabaza y yuca como suplemento nutricional en la comunidad de Chantaco, provincia de Loja, dicha empresa se orienta bajo una perspectiva de fabricación y comercialización de productos de calidad, nutritivos y accesibles para las comunidades, aprovechando las oportunidades del entorno y generando alternativas alimenticias que contribuyan con la sana alimentación de la población.

1. Emprendimiento de Empresa Familiar: Estrategia para el Crecimiento Económico

Se hace necesario desglosar el término para comprender su concepción, primeramente, el concepto de emprendimiento, en cuál es definido por Sánchez (2016), como una metodología que experimenta un crecimiento significativo con respecto a las décadas anteriores, su contribución al crecimiento económico determinar potenciales adelantos. Partiendo de ello, los planteamientos teóricos de Zachary et al. (2013), expresan que el emprendimiento familiar es “sumamente importante por la sencilla razón de que la familia y el emprendimiento sostienen al mundo” (p.1).

El planteamiento deja notar claramente que el emprendimiento familiar es el impulso, la iniciativa de crear una empresa familiar, dirigida a conformar una sociedad comercial que se distingue de una asociación común, debido a que él involucra todos los espacios de donde se desenvuelven las personas y donde conviven, además de que los integrantes están unidos más que por un contrato legal, por un vínculo filial y todo el compromiso y confianza que ello representa.

2. Empresa Familiar: Algunas conceptualizaciones necesarias

La empresa familiar es asociada a las organizaciones privadas de negocios cuyos rasgos, recae en la propiedad en manos de una familia, a partir de esta definición, es necesario reconocer que el nacimiento de una empresa familiar, generalmente, sucede como consecuencia de las necesidades propias de la familia que funda la organización (Jaramillo, 1998).

La empresa familiar nace de la necesidad de desarrollo económico de un núcleo familiar, el cual se organiza para crear una empresa, cuya característica principal es la tenencia de propiedad familiar. Dentro de la comunidad académica no existe un consenso en relación con la definición de empresa o negocio familiar, esto se atribuye a que no existen dos empresas con características idénticas, esto lleva a una variedad de empresas que van desde micro, medianas y grandes compañías, donde algunas de ellas son fundadoras y otras se consideran generacionales desde lo expuesto por (Neubauer & Lank, 1998. pp. 65-67).

Para las empresas familiares un elemento clave, es la familia que controla la actividad económica, entendiendo que la particularidad de este arquetipo de empresas está en el habituado de que las celadas de los representantes de estas son definitivas en la vinculación a otros empresarios. En todo caso, la existencia de lazos de consanguinidad, valores morales, sociales y éticos que se comparten.

Asimismo, se expresa que, crear y mantener una empresa familiar es una tarea difícil, no obstante, trabajar con la familia se acerca a fabulosas ventajas, como el soporte, protección, respaldo económico, que pueden socorrer para que la empresa alcance sus objetivos, en el ajuste de tener una visión a largo plazo, que complementa el sentido hereditario, promoción y cuidado del negocio, que es un factor motivador para conducir a las empresas familiares exitosas.

Por lo tanto, conocer cómo sacar el máximo provecho a las características particulares de las familias y cómo ir de la mano con la innovación, medios tecnológicos y redes sociales para lograr un impacto en el mercado se ha convertido en uno de los mayores retos y desafíos futuros (Yuan, 2019. p.45). Para Alvarez (2021), la relevancia de la digitalización en el basamento de dos factores fundamentales, “por un lado, representa una apertura hacia el mercado digital, de aproximadamente 4200 millones de internautas, además de las estrategias de marketing digital generan beneficios como el aumento de la facturación y la captación de nuevos clientes”.

3. Marco Legal de la Empresa Familiar en Ecuador

El entramado Empresarial en el Ecuador se rige básicamente por el Código de Comercio y la Ley de Compañías. El Código de Comercio, artículo 1, dicta: “El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes” (p.1).

La Ley de Compañía, Sección V, artículo 92 “La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responde por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social” (p. 17). Por tanto, la Empresa Familiar Dulce y Natural, en sus actividades por tratarse de una empresa constituida por tres dueños y con razón social,

estará regida por el Código de Comercio y la Ley de Compañía Bajo la Figura de Compañía Limitada CIA. LTDA.

4. El Zapallo como Suplemento Nutricional

Para desarrollar una perspectiva teórica de la variable es necesario hablar de alimentación y nutrición, partir del concepto fundamental, los alimentos son productos naturales o procesados constituidos por sustancias químicas denominadas nutrientes. De acuerdo con Narváez (2012), estos proporcionan características propias a los alimentos según su función. Los alimentos pueden ser de origen vegetal, animal o mineral y se agrupan según su composición nutricional (proteínas, grasas y carbohidratos), características fisiológicas (energéticos, plásticos y reguladores), aspectos económicos (según procedan de los sectores agrícola, pecuario o pesquero).

De acuerdo con el mismo autor, la alimentación consiste en proporcionar al organismo los alimentos que le son indispensables para mantener la vida, a obtención de alimentos del entorno constituye un proceso en el que confluyen aspectos relacionados con producción, recolección, transformación, almacenamiento, distribución y consumo de alimentos.

Desde el comienzo de la humanidad, la alimentación ha sido una de las preocupaciones y necesidades fundamentales del ser humano y la selección de alimentos inicialmente se hizo para satisfacer el hambre, pero después, esta selección y las formas de preparación de alimentos se adaptaron a las condiciones de vida del hombre en su relación con el medio ambiente, hasta convertirse en un hobby, un arte o una alternativa económica, para quienes tienen el don de la creatividad culinaria, y pueden combinar el aspecto nutritivo de los alimentos con el aspecto creativo de la cocina.

Es oportuno traer a colación que la elaboración de tartaletas a base de calabaza y de yuca, es el resultado de esa combinación de aspectos culinarios que se menciona anteriormente: nutrición y creatividad, las tartaletas de zapallo y de yuca, representan una alternativa nutritiva para el consumidor debido a las múltiples vitaminas y nutrientes que poseen las hortalizas.

Sobre este aspecto, Narváez (2012) expresa que la calabaza, cuyo nombre científico es Cucúrbita Máxima, también se conoce como zapallo, totanero, turbante de moro, es una hierba con múltiples beneficios saludables para la digestión cuyas propiedades en el organismo suministra minerales y vitaminas fundamentales, con grandes aportes al magnesio, calcio, sodio, potasio, fósforo, zinc, hierro, vitaminas A, C y B, fibra soluble y betacaroteno. Además, tiene un alto contenido de carotenos (que cumple la función de encerrar las afectaciones de los radicales libres en el organismo).

Por su parte, Elizalde & Pazmiño (2015) plantean que la yuca cuyo nombre científico es Manihot esculenta crantz, también se conoce como mandioca, cassava o casabe, es una hortaliza muy digestiva, un alimento muy rico en carbohidratos bajo en grasas y proteínas, aporta, vitaminas del grupo B (B2, B6), vitamina A, vitamina C, magnesio, potasio, calcio y hierro, no contiene

gluten es un alimento apto para los celíacos, actúa como un poderoso antioxidante, que contribuye con la prevención de enfermedades degenerativas como mal de Alzheimer, diabetes, arteriosclerosis. La yuca genera los pigmentos necesarios para el buen funcionamiento de la retina y para una buena visión, además aporta propiedades energéticas convirtiéndose en un alimento beneficioso para todas las edades.

5. Emprendimiento Familiar de la Empresa “Dulce y Natural”. CIA. LTDA

La propuesta de crear una empresa familiar elaboradora y comercializadora de tartaletas a base de calabaza y yuca como suplemento nutricional en la comunidad de Chantaco, provincia de Loja, se enmarcó en una investigación no experimental, y de acuerdo con sus características la investigación se considera de campo, de nivel descriptivo en la modalidad de proyecto factible y proyectivo. La población estuvo constituida por 1790 habitantes, de los cuales se extrajo una muestra intencional de 1000 personas, utilizando como criterio de selección los habitantes del centro del pueblo de Chantaco, y como criterio de exclusión, las personas que no quisieran participar de forma voluntaria.

La técnica usada para el proceso de recolección de la información consideró el tipo de estudio propuesto, se empleó, la revisión documental, por lo que se consultaran fuentes bibliográficas y materiales de referencia que permitieron recoger información pertinente y necesaria y como segunda técnica la técnica de la entrevista. La propuesta se planificó en su creación en tres fases, evaluadas previamente por expertos, quienes realizaron aportes, desde el punto de vista legal, administrativo, empresarial, gerencial y de recursos humanos, lo que permitió el desarrollo de cada uno de los pasos propuestos, los cuales se describen a continuación.

Fase I. Constitución de la Empresa Familiar. Elaboradora y Comercializadora de Tartaletas a Base de Calabaza y Yuca “Dulce y Natural” CIA. LTDA

Esta empresa familiar se orienta a la fabricación y comercialización de tartaletas a base de calabaza y yuca como suplemento nutricional. Con operación inicial en la comunidad de Chantaco, provincia de Loja, cuya personalidad jurídica es la de Compañía Limitada CIA. LTDA, caracterizada desde lo comercial y se fundamenta en la elaboración y comercialización de tartaletas, cuya base es elaborada con harina de calabaza y harina de yuca, de fabricación casera, con receta propia e innovadora, ofreciendo al consumidor altos estándares de calidad, sobre un producto rico en nutrientes, vitaminas y antioxidantes.

El portafolio de la empresa contiene tres presentaciones, 1). Las tartaletas ya elaborado tipo postres dulces, 2) tartaletas ya elaborados tipos entradas

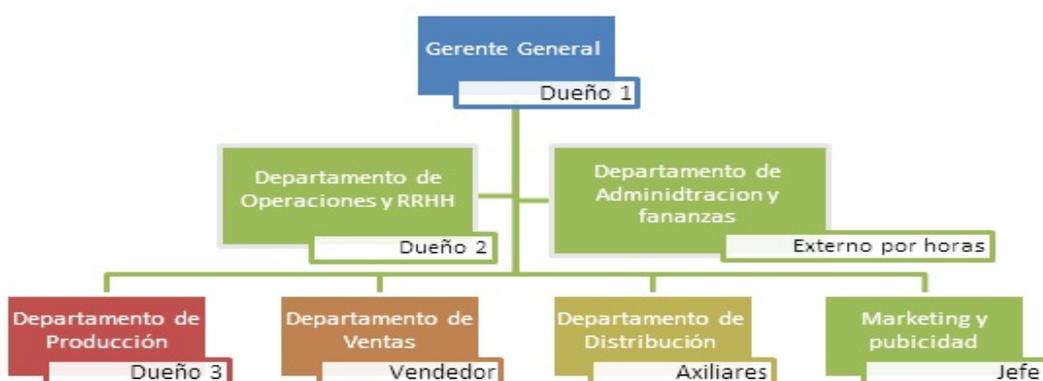
o entremeses con aderezos salados y 3) la base de la tartaleta para que el cliente la complemente con alimentos de su preferencia. En presentación de dos tamaños, mini y mediano de diferentes sabores especiales. Al mayor y al detal, Además se hacen acompañar con empaques muy creativos, artesanales y amigables con el medio ambiente para ser compartidos y obsequiados en cualquier ocasión, un detalle delicioso hecho a mano, en un toque de elegancia, estilo y originalidad.

Para la comercialización de productos en diferentes rubros, Báez-Roa, Puentes-Montañez, & Sosa, (2021) manifiestan, que las funciones se cumplan a cabalidad y con responsabilidad, siempre que los miembros de la familia tengan bien definidos sus roles dentro de la compañía, de ser posible en sincronía con sus profesiones; esto limitará la presencia de conflictos entre ellos. Según Arslan & Alqatan (2020), “la mayoría de las empresas familiares en Pakistán, nombran a miembros de la familia en cargos directivos y no directivos, atendiendo a las costumbres, los valores y a la puesta en marcha de las buenas prácticas de gobierno corporativo” (p. 63).

La empresa está constituida por el núcleo familiar, un total de 12 integrantes, y se proyecta su crecimiento en los próximos 6 meses, requiriendo de la ampliación de la plantilla de talento humano, sin desestimar la alternativa de contratar mano de obra eterna. Evidentemente, para que el emprendimiento familiar se desarrolle es necesario realizar el máximo esfuerzo posible y saber gestionar los recursos disponibles, como parte de esa gestión se presenta la misión y la visión de la empresa, sus valores organizacionales y el organigrama representa el orden jerárquico de los cargos dentro de la empresa (figura 1), sin embargo, la naturaleza de empresa exige la organización las funciones y la asignación de las diversas responsabilidades de la empresa (figura 2).

Figura 1

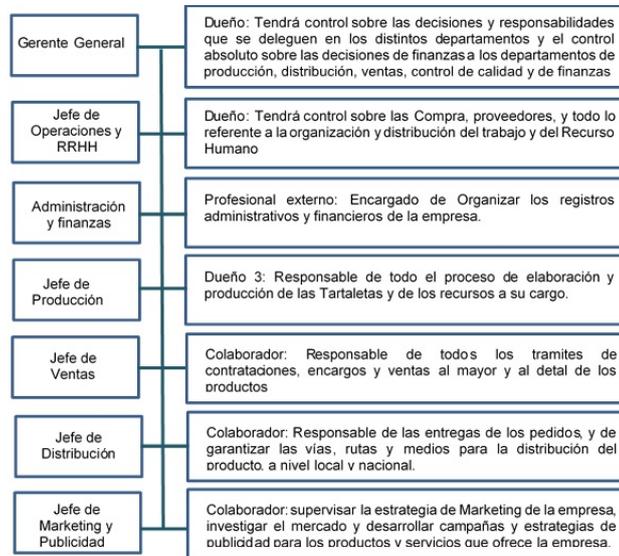
Estructura Organizativa de la Empresa Familiar “Dulce y Natural” CIA. LTDA.



Fuente: Elaboración: propia (2022).

Figura 2

Organigrama funcional de la Empresa Familiar “Dulce y Natural” CIA. LTDA



Fuente: Elaboración: propia

Misión

Brindar a los clientes las mejores tartaletas 100% naturales y nutritivas, cuidadosamente elaboradas con productos de calidad, a través de procesos artesanales, con recetas propias y de tradición familiar, para el deleite, salud y complacencia de nuestra importante clientela.

Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado de la producción de alimentos nutritivos y naturales en el Ecuador, con la solidez que puede ofrecer la confianza de nuestros clientes y la presencia de los productos elaborados con calidad y calor de hogar.

Valores

Honestidad: Actuar con integridad moral y principios de verdad y equidad en la empresa, ofreciendo al cliente confianza y transparencia, siempre en mejora del cumplimiento y de la utilización de los recursos materiales y financieros de la empresa.

Compromiso y responsabilidad: Con nuestra clientela para garantizar la calidad de los productos y servicios, generadora de actividades propias sistematizadas en diversos niveles y departamentos de la empresa.

Trabajo en Equipo: Promover la cooperación y colaboración entre compañeros durante la ejecución de las tareas, alimentando mediante la comunicación las relaciones y vínculos interpersonales, en un clima productivo y agradable.

Respeto: Por la condición humana de cada persona, independientemente de sus convicciones, condiciones o características, diferentes a la manera de pensar o sentir individual de cada miembro del equipo de la empresa. Estos criterios revelar aspectos que deben estar presentes en la familia para poder manejarse en un desempeño laboral acorde con que la mayoría tenga el derecho de voto y sea propietario (Sastre, 2020).

Fase II. Elaboración de las Tartaletas a base de Calabaza y Yuca (producto)

El proceso de elaboración de las tartaletas consta de 4 pasos, es importante acotar que el cumplimiento de cada uno de ellos garantiza la producción en términos de calidad y eficiencia.

Selección de la Materia Prima. La selección de las hortalizas como materia prima es fundamental para garantizar la calidad del producto. En el caso de la calabaza o calabaza debe estar semi- maduro (no tierno, no maduro), en términos de la comunidad se le dice “Jecho”, pues en este punto es cuando fruto tiene mayor concentración de nutrientes y se pueden aprovechar mejor sus propiedades, además es allí donde posee la humedad necesaria para aprovechar al máximo su pulpa. Se seleccionan la hortaliza recién cultivada de cualquier tamaño, siempre que su estado sea sano, sin abolladuras y perforaciones. En el caso de la yuca, debe estar completamente madura, pues en ese punto posee la concentración de nutrientes y la humedad perfecta para su procesamiento y mejor aprovechamiento de sus propiedades.

1) Elaboración de la Harina. Las hortalizas se lavan bien, se corta en trozos grandes para su limpieza, la cual consiste en pelarlas, de la calabaza retirar toda la semilla dejando solo la pulpa y de la yuca retirar la vena (pequeña raíz del centro), se deja en remojo durante 10 horas, cambiando el agua cuantas veces sea posible. Luego de limpiar las hortalizas, se corta en trozos más pequeños y se rebana en lonjas muy delgadas con el propósito de facilitar el secado. Luego las lonjas se colocan en una bandeja de acero inoxidable sin apilar, para que todas las piezas sequen al mismo tiempo, (se exponen al sol durante una hora, paso opcional), para finalmente ser llevadas a un horno a temperatura de 50-60°C. Una vez seco el producto se licúa para pulverizar y se tamiza, para obtener una harina libre de grumos, lista para amasar y empacar.

2) Elaboración de la masa para las tartaletas. Lo primero es disponer los ingredientes en las proporciones adecuadas a la cantidad de masa que se desea elaborar: harina de calabaza o yuca, según se vaya a preparar, margarina, huevos y azúcar, su preparación es sencilla. Mezcla el azúcar con la mantequilla hasta formar una crema amarillenta y cremosa, se puede hacer con batidora o hacer la masa a mano, luego añade el huevo a la mezcla y amasa hasta que se incorpore por completo, entonces añade poco la harina

y continúa mezclando hasta formar una masa homogénea y suave. Finalmente, envuelve la masa con papel transparente y deja que se enfríe durante al menos una hora. Elaboración de las tartaletas.

3) Elaboración de las tartaletas. En esta etapa se enharina una superficie plana en que se pueda trabajar la masa, estira la masa de manera uniforme y con ella forra moldes de las tartaletas, pinchando el fondo con un tenedor para dejar respirar la masa, mientras se cocina en el horno. Coloca encima un peso (para evitar que la masa se abombe y se deforme). Se le coloca un papel de aluminio encima de la masa y colocar granos de caraotas o garbanzos encima, haciendo de peso. Una vez colocado el peso, se lleva al horno durante 10-12 minutos para su cocción, luego retirar del horno y dejar enfriar para desmoldar. Una vez lista las tartaletas, reservar hasta que se vayan a usar, puede ser con rellenos dulces, cremas y frutas o salados, como la ensalada, purés y queso.

4) Conservación y Almacenamiento. La base de preparación de la masa de las tartaletas garantiza su conservación por un periodo de un mes, debidamente congelada. Mientras que la tartaleta ya elaborada se conserva crujiente hasta una semana, almacenada en papel film o bolsa plástica bien cerrada y en un lugar seco. Para distribución es envasado en bolsas de plástico y embalado en cajas.

Fase III. Distribución del Producto

La distribución de las tartaletas a base calabaza y yuca se fundamenta en un Plan de Marketing, cuya estrategia principal está centrada en ofrecer productos 100% naturales con una gama variada de opciones para el consumidor, atendiendo requerimientos de buenos precios, salud y exquisito sabor. Además de la calidad del producto, se ofrecen otros servicios como, presentaciones para regalo, presentaciones artesanales, elegantes, originales, y personalizados, arreglos para decoraciones y entrega a domicilio. Atentos a los gustos de los clientes.

En cuanto a su promoción, se seleccionó una imagen acorde a la calidad de las tartaletas para la difusión y publicidad, esta imagen va de la mano con la imagen corporativa, las carteleras, bolsas de entrega, cajas de presentación y distribución, uniformes del personal, imagen para las redes sociales, entre otros. La presentación de los productos cuenta con un estilo original que invita al consumo inmediato, se ofrecen muestra miniaturas para degustar y despertar el apetito en el cliente, la tentación de comer una porción completa. La distribución se realizará por pedidos previos con al menos 10 días de anticipación de acuerdo con las cantidades, además se proponen acuerdos de entrega y pagos ajustados a las particularidades de los clientes.

Todos los procesos descritos deben ir de la mano de recursos innovadores que fomenten tanto el marketing de la empresa como la incorporación de familiares nativos digitales, en este sentido, para la gestión del desempeño

empresarial, en empresas familiares no se recomienda reducir la innovación para la protección del patrimonio socioemocional de la familia o bajo la influencia de pensamientos altruistas, ya que afectaría la incorporación de estas nuevas generaciones y su desarrollo sostenible (Yu & Cai, 2017, pp.798-815).

6. Conclusiones

Se pudo conocer que, en la comunidad de Chantaco, provincia de Loja, no se practica la elaboración ni comercialización de productos alimenticios saludables a base de calabaza ni de yuca, y por consiguiente no tienen acceso a ellos cuando los requieren, en cambio, sí existe un gran potencial en cuanto al cultivo de las hortalizas materia prima de las tartaletas, por lo que se apoyaría el desarrollo de la empresa al mismo tiempo que se apoya al agricultor de la zona.

Se determinó que las tartaletas a base de calabaza y yuca tienen alto contenido nutricional, ya que por su elaboración 100% natural y artesanal conserva intacta sus propiedades y se ajusta a la definición de alimentos nutritivos funcionales, puesto que con base en la literatura y en opinión de especialistas sus propiedades son indispensables para la medula ósea, la protección del corazón reduciendo el colesterol y la prevención del cáncer por su alto contenido de carotenos y antioxidantes que ayudan a prevenir el Alzheimer.

Finalmente, se constituyó la Empresa Familiar “Dulce y Natural” CIA. LTDA, dedicada a la elaboración y comercialización de tartaletas a base de calabaza y yuca, cuyo ingrediente principal es la harina de calabaza y harina de yuca, fabricada de manera artesanal, para la elaboración de postres y entradas para toda ocasión, los mejores productos con recetas de familia y complementadas con la creatividad culinaria de sus fabricantes, sobre un producto rico en nutrientes, vitaminas y antioxidantes.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, J. (2021). Digital report 2021: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-lastendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>
- Arslan, M., & Alqatan, A. (2020). Role of institutions in shaping corporate governance system: evidence from emerging economy. *Heliyon*, 6(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03520>
- Báez-Roa, M. del P., Puentes-Montañez, G. A., & Sosa, V. C. (2021). Las buenas prácticas de gobierno corporativo en empresas familiares del sector carrocero de Duitama, Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(2), 261–272. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n2.2021.12755>

- Congreso Nacional, Código de Comercio, Registro Oficial Suplemento n° 1202, (1960)
- Congreso Nacional, Ley de Compañías, Registro Oficial, n° 312. (Quito: 1999)
- Cortéz Gelado, C. (2021). *La adaptación de las empresas familiares a la era digital*. Universidad Pontificia Comillas
- Elizalde Cox, María Mabel y Pazmiño García, Johanna Alexandra (2015). *Investigación y estudio de la yuca (Manihot esculenta crantz) y nuevas propuestas gastronómicas*. [Trabajo de Titulación. Universidad De Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14076/1/TESIS%20Gs.%20103%20-%2028MTESIS%20FINAL%20MARZO%20%28YUCA%29%281%29%201.pdf>
- Gómez, J. (2018). *Propuesta para la creación de una microempresa de emprendimiento que produzca, distribuya y comercialice postres tradicionales*. [Trabajo de grado presentado en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/18320/80770887.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gu, Z. H. & Wang, W. J. (2014). Afinidad y Coste de Agencia en la Empresa Familiar Emprendedora. *Revista de Gestión*, 11, 1806-1817. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087006.pdf>
- Hernández Fernández, L., & Portillo Medina, R. (2016). *Profesionalización empresarial en empresas familiares: Una construcción teórica*. Educosta
- Hidalgo, J. (2016). La empresa familiar como impulso económico de las nuevas tendencias sociales en Ecuador. Universidad de Guayaquil
- Jaramillo Salgado, V. H. (2002). Las empresas familiares frente a la implementación de Sistemas de Control de Gestión. *Fórum Empresarial*, 7(2 Invierno), 56–81. <https://doi.org/10.33801/fe.v7i2.3429>
- Li, S., & Zuo, X. (2020). Gency Costs in Family Business: A Review. *Journal of Service Science and Management*, 13(2), 377-387. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=99854>
- Narváez, M. (2012). *Modelo para el estudio de la seguridad alimentaria: caso Venezuela*. [Trabajo de grado presentado en la Universidad Central de Venezuela]. <http://saber.ucv.ve/handle/10872/2465>
- Neubauer, F., & Lank, A. (1998). *The family busineses: its governance For sustainability*. Hound Mills
- Sánchez Torres, D. E. (2016). *Análisis del emprendedor y del emprendimiento de éxito en el ecuador para incentivar la creación*

de una red de inversionistas ángeles en quito. [Tesis - Licenciado/a Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5380/T-PUCE-5607.pdf>

Sastre, E. (2020). Qué es una empresa familiar. Obtenido de Instituto de la empresa Familiar (IEF): <https://www.iefamiliar.com/que-es-una-empresa-familiar/>

Yu, J. J. y Cai, X. F. (2017). La influencia de la sucesión intergeneracional de la empresa familiar en su desempeño: tomar la innovación empresarial como variable mediadora. *Revista estadounidense de gestión industrial y comercial*, 7, 798-815. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.76057>

Yuan, X. (2019). A review of succession and innovation in the family business. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(4). <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=92049>

Zachary, R., Amorós, J., Rojas, F., y Majmud, P. (2013). *El emprendimiento familiar. Primera conferencia en desarrollo de capital humano.* (1ra ed). RIL® editores Los Leones 2258. <https://www.inacap.cl/tportal/portales/tp858e1c6abd339/uploadImage/File/PrimeraConferenciaEmprendimientoFamiliareBook.pdf>

Capítulo 3

Grandes transacciones de tierras mineras en la provincia de Esmeraldas-Ecuador⁹

Alvarado, Marcela¹⁰

Minda, Pablo¹¹

Maldonado, Paola¹²

Introducción

Este documento es parte de los informes técnicos generados por el observatorio global Land Matrix que registra casos de grandes transacciones de tierras. Es decir, se trata de transacciones de tierra ocurridas a partir del año 2000, en dónde hay transferencia de derechos de uso, control o de la propiedad, ya sea a través de compra, venta, arrendamiento o concesiones de tierra a partir de 200 ha en adelante y que han implicado cambio en el uso del suelo (Venencia, Agüero & Seghezso, 2018, p. 4).

Para la realización de este informe se articuló con el Sistema de Investigación sobre la Problemática Agraria en el Ecuador [SIPAE], la Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas [UTLVTE] y con la Fundación Aldea, lo cual permitió sumar esfuerzos y potencializar los resultados. Se espera que este sea un documento de utilidad para organizaciones, tomadores de decisiones y actores vinculados a la problemática, agregando elementos a la comprensión y visibilizarían para la búsqueda de alternativas.

El informe está organizado en cuatro secciones principales. La primera integra elementos conceptuales sobre el acaparamiento de tierras y

⁹ Esta investigación se adscribe al proyecto de investigación titulado “Impactos ambientales y sociales del acaparamiento de tierras vía Palma Aceitera y Minería en el marco de la plataforma Land Matrix, gestionado desde la Universidad Central de Ecuador

¹⁰ Sistema de Investigación sobre la Problemática Agraria en el Ecuador (SIPAE), Observatorio Land Matrix Latinoamérica. Ecuador. Correo electrónico: marcegeo@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5454-6055>

¹¹ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico. pablo.minda@utelvt.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1813-225X>

¹² Asociación Latinoamericana para el Desarrollo Alternativo (ALDEA); Ecuador. Correo electrónico: pmaldonado@fundacionaldea.org. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9084-2302>

elementos de la dinámica global económica con algunos hitos históricos nacionales. La segunda sección explica brevemente la metodología y métodos con las fuentes de información principales. La tercera sección se centra en la provincia de Esmeraldas para abordar el contexto territorial e histórico de la minería en un marco de relaciones de poder y desigualdades, lo cual permite evidenciar la estrecha relación de la población afroecuatoriana con la minería. Se hace un énfasis hacia la evolución de las concesiones mineras (2000-2019) a partir del catastro minero nacional en el ámbito provincial, en particular en los cantones Eloy Alfaro y San Lorenzo, destacando las concesiones que se encuentran registradas en el observatorio global Land Matrix y se mencionan algunos de los impactos ambientales y sociales de esta actividad.

El marco teórico y conceptual como referencia para el marco analítico se basa en primera instancia en el acaparamiento de tierras del control (Borras et al., 2013) que como se explicó entiende el acaparamiento tanto en el tamaño de la tierra como en la escala del capital invertido. Además, se consideró de manera prioritaria la reconstrucción histórica de la minería en la provincia con la finalidad de comprender la realidad actual, teniendo presente las relaciones de poder y de desigualdades en esa historia signada por el despojo de las tierras a las comunidades ancestrales. Para este abordaje se realizó revisión de textos académicos, históricos, literatura gris, así como las normativas legales en vigencia y planes de gobiernos.

De manera más específica se utilizó bases de datos cartográficas aplicando herramientas geoestadísticas para el análisis de la evolución de la minería, entre ellas el catastro nacional minero de los años 2005, 2014, 2017 y 2019. Otras bases de datos cartográficas utilizadas fueron sobre deforestación, áreas protegidas y comunidades. Estas herramientas permitieron un alcance a la dinámica en tiempo y en el territorio.

Se incluye así mismo el detalle de casos registrados en el Land Matrix sobre grandes transacciones de tierras sobre concesiones mineras del catastro nacional minero. Sobre los impactos sociales y ambientales se revisó información publicada en los diarios locales y nacionales. Así como con los testimonios de los habitantes de las comunidades que se sienten afectados por la actividad minera.

1. Acaparamiento de Tierras y Grandes Transacciones de Tierras con Énfasis a Minería

En este informe se considera el acaparamiento de la tierra como el “acaparamiento del control” según lo que plantean Borras et al. (2013), es decir, es el dominio para intervenir las tierras y otros recursos agrupados a ella para alcanzar los objetivos a partir de ese dominio. Esta definición permite centrar la atención no solo en la tierra, sino en los bosques, el agua, etc., en el caso de este informe se trata de extracción de recursos mineros del subsuelo, que según la Constitución del Ecuador (art. 408) y de la Ley de Minería (art. 16) son *de propiedad del Estado*. Esas relaciones de poder

y el control se expresan en una diversidad de mecanismos y estrategias para su implementación que, como expresan los autores citados, no implica necesariamente la expulsión de poblaciones, lo cual, según la definición de Galtung (2016), la expulsión de poblaciones se trataría de “violencia directa”, pero cuando no hay expulsión podrían existir otros tipos de violencia como la estructural y cultural. Según Calderón (2009), en los procesos de acaparamiento de tierras pueden estar presentes la violencia directa, la violencia estructural y la violencia cultural planteados por Galtung (2016).

Borras et al. (2013) plantean que el análisis del acaparamiento del control de la tierra se enfoca en la escala de las ganancias y a su vez en la escala de los capitales, es decir, que esta representación admite sumar síntesis amplia e integradora de entendimientos, los requerimientos del modelo productivo económico y el funcionamiento del capital más allá del tamaño de las tierras tales como las diversas modalidades de la adquisición del control ya sea compra venta, arrendamiento, agricultura bajo contrato, conservación de bosques. Incluso a esta lista se puede agregar la modalidad de adjudicación de la tierra, así como de las concesiones mineras, camaroneras y petroleras.

De igual manera, Borras et al. (2013), la etapa del modelo de acumulación capitalista con la i) convergencia de múltiples crisis (como la alimentaria, la energética, ambiental y financiera) y ii) la necesidad de recursos por los nuevos centros de capital global (Brasil, Rusia, India y China) y por los países de ingresos medios, ha incidido para que capitales financieros busquen nuevas formas de inversión. Es decir, son estas características de la coyuntura política y económica que marcan los procesos de acaparamiento del control de la tierra frente a períodos precedentes.

Para AGTER (2020) es preciso comprender, a lo largo de la historia, la construcción de las desigualdades en el acceso a la tierra y la construcción de las relaciones de poder. A lo largo de esa historia, la crisis financiera y alimentaria de 2007-2008, son las que han acelerado estos procesos, ya que “se reorientaron las inversiones para sostenerse frente a las crisis, generando mayor presión sobre la tierra y otros recursos naturales como los mineros, hídricos, forestales, etc.” (AGTER, 2020: 27).

En el Ecuador, entre el año 2000 hasta el 2019, el mayor porcentaje de la inversión extranjera directa ha sido dirigida a explotación de minas y canteras con el 40%, le sigue con importante distancia, la inversión en industria manufacturera con el 16%, según el análisis de los datos publicados por el Banco Central del Ecuador (2021). Brasil, China y Canadá son los tres países con las mayores inversiones. Brasil tuvo una importante presencia en especial entre el año 2004 hasta el 2007 y luego decrece a partir del año 2011. En el caso de Canadá, desde el año 2004 tiene una presencia importante, sin embargo, su participación es muy irregular, con picos y momentos de decrecimiento. En cambio, la participación de China fue casi nula entre el año 2000-2007, no obstante a partir del año 2007 se ha mantenido estable hasta el año 2019. Cabe señalar que la presencia de China en el Ecuador se presenta durante la convergencia de múltiples crisis ocurridas a nivel global, y a su vez, el mencionado país se encuentra entre

los nuevos centros de capital global, que según lo planteado por Borrar et al. (2013), son países que han incidido en el proceso de acaparamiento global de la tierra por su necesidad de recursos. Después de China le sigue, España, Holanda, Bermudas, Chile, Italia, Francia, Venezuela, Argentina, Bahamas, Estados Unidos, Colombia, Austria, Inglaterra. Los países mencionados son los 16 con mayor inversión extranjera directa en explotación de minas y canteras en orden decreciente. En la provincia de Esmeraldas, los casos registrados en el observatorio global Land Matrix son de capitales de Australia e Inglaterra.

Si bien la mayor inversión extranjera directa ocurre en el sector de explotación de minas y canteras, el ingreso para el Estado ecuatoriano sería más bajo de lo que significaron los ingresos petroleros. Acosta et al. (2020) explican que el ingreso que generarían 7 proyectos megamineros sería de 132.432 millones de dólares, de los cuales, 27.486 millones llegarían al Estado ecuatoriano en un período de hasta 50 años. Mientras que, el gobierno central recibió 41.822 millones por ingresos petroleros en 11 años, esto es 150% más de lo que el Estado recibiría en 50 años por la actividad minera. A su vez, Acosta et al. (2020) estiman que el costo por el monitoreo de desechos tras el cierre de las minas sería de 14.500 millones de dólares. En el mismo artículo, los autores mencionan que la capacidad de generación de empleos es muy baja, la cual llegaría a representar menos del 0,4% que corresponde a 32 mil plazas de trabajo directo, según las cifras del Ministerio de Energía y Recursos no renovables respecto de la megaminería.

Finalmente es preciso mencionar algunos hitos relevantes en el marco de la extracción minera nacional. La extracción minera es parte central de la política pública del Ecuador. En la Constitución de 2008 se considera como uno de los sectores estratégicos del Ecuador y que “el Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar a dichos sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia” (art. 313). En el Plan Nacional para el Buen Vivir (SENPLADES, 2013), se propone la industrialización de la actividad minera para impulsar la gran minería. Más adelante, el “Plan de Prosperidad 2018-2021” contiene 5 ejes¹³, en donde se establece que la sostenibilidad Fiscal será en base a la producción petrolera y minera (Gobierno de la República del Ecuador, 2018). A partir de este Plan, en marzo 2019, el Gobierno ecuatoriano firmó un acuerdo de Facilidad Financiera Extendida con el Fondo Monetario Internacional y en octubre 2020 se firmó un nuevo acuerdo para sostener las nuevas condiciones del Ecuador en el marco de la situación de pandemia (Infórmate y punto, 2020).

En el Ecuador, en el 2019, inicia la producción de minería a gran escala y en junio del 2020 se expone el primer lingote de oro del proyecto Fruta del

¹³ Ejes del Plan de Prosperidad 2018-2021: 1) Ley de Fomento Productivo, 2) Optimización del Estado, 3) Sostenibilidad Fiscal en base a la producción petrolera y minera, 4) Transparencia y 5) Protección Social en donde se enmarca la eliminación del subsidio a los combustibles (Gobierno de la República del Ecuador, 2018).

Norte, presentado por la minera sueco canadiense Lundin Gold. Diversos colectivos sociales a lo largo del país y articulados en redes nacionales han venido realizando acciones de resistencia, denuncias, demandas frente a la vulneración de derechos, así como proponiendo alternativas frente a la extracción minera.

2. Contexto Territorial e Histórico

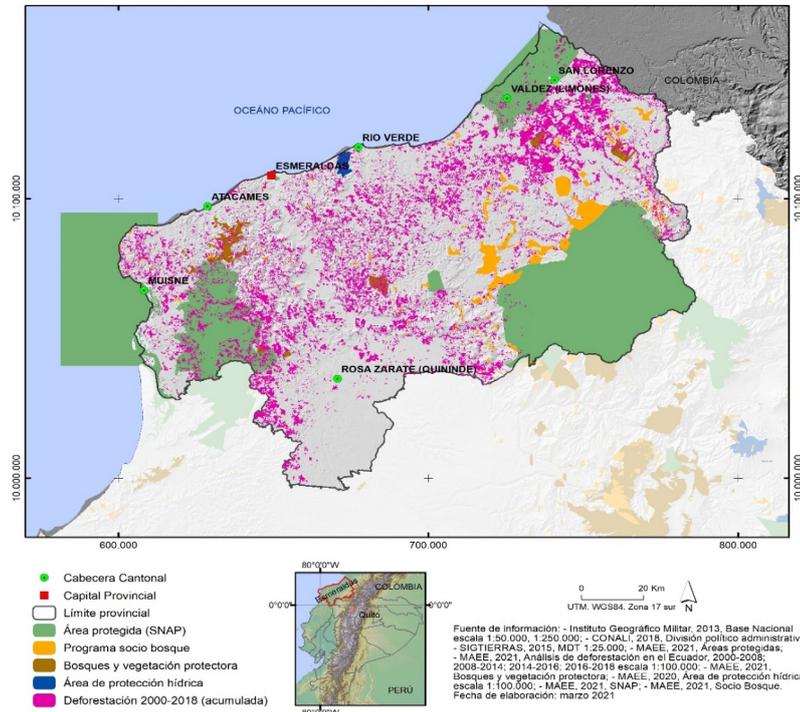
La provincia de Esmeraldas, limítrofe con Colombia, es una de las provincias más biodiversas del Ecuador. Su territorio comprende varios pisos altitudinales que alcanzan los 3.490 msnm, en los flancos occidentales de la cordillera de los Andes, hasta el nivel del mar. Dando paso a una alta variabilidad climática y a una riqueza hídrica de gran importancia. En este trayecto vertical, desde la cordillera hasta el mar se asientan los bosques del Chocó Andino, en su tramo ecuatoriano, los mismos que llegan hasta la provincia de Manabí. El Chocó Andino es una de las áreas más húmedas y biodiversas del país (Barrantes & Chaves, 2000).

Esmeraldas es el territorio de varios pueblos indígenas como los Épera, Awá y Chachi, localizados en el norte de la provincia, y también es el territorio de varias comunas afroecuatorianas quienes desarrollan su vida, teniendo como ejes principales los bosques y los ríos. La provincia de Esmeraldas tiene una extensión de 1' 583.694,66 hectáreas, según cartografía CONALI, (2018). Aproximadamente el 23% de la provincia forma parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas según el Ministerio del ambiente, agua y transición ecológica (MAEE, s.f.-d). Adicionalmente, existen 7 bosques protectores que cubren 17.050,5 hectáreas (MAEE, s.f.-c) hecho que demostraría el interés de proteger y preservar la riqueza natural, desde la política pública. Además, 51.795,7 hectáreas de bosques se encuentran bajo la modalidad de protección colectiva e individual a través del Programa Socio Bosque (MAEE, s.f.-b) y 1 área de protección hídrica de 3.031,2 hectáreas (procesamiento de datos cartográficos del MAEE, 2020). Es decir, el 27% del total de la superficie de la provincia se encuentra bajo algún mecanismo de protección.

En Esmeraldas, sin embargo, confluyen también las más altas tasas de deforestación del país, alcanzando las 238.153,1 hectáreas acumuladas para el periodo 2000 – 2018 (procesamiento de datos cartográficos del MAEE, s.f.-a), ver mapa 1.

Mapa 1

Zonas de protección y deforestación (2000-2018). Provincia de Esmeraldas



Una comprensión de la minería actual en la provincia de Esmeraldas no es posible sin una mirada histórica de cómo esta fue concebida en el pasado, y a la vez, cómo esta concepción modeló su historia y su espacio territorial. En efecto, desde muy temprano, los conquistadores primero, los exploradores después pensaron en la existencia de grandes minas de oro y de esmeraldas. Razón por la que decidieron emprender desde el siglo XVII en la construcción de un camino que una la Sierra centro, la Sierra norte y Quito –la capital de la Audiencia– con Esmeraldas.

Con esta finalidad, de acuerdo a Rueda (2001) y Nevares (2006), la Corona concesionó la construcción del Camino a Esmeraldas, cuya recompensa era la Gobernación de la provincia y el derecho a explotar los recursos que en ella descubrieran. Esta fue una práctica que iniciada en el siglo XVII se mantuvo a lo largo de todo el siglo XVIII. Fue en el período de 1738 a 1748, cuando Pedro Vicente Maldonado –geógrafo y explorador riobambeño– fue gobernador de la provincia, que se iniciaron de manera sistemática los procesos de explotación minera. Al respecto, Rueda (2001) sostiene que Maldonado, con la finalidad de promover la minería en la zona y atraer la atención de los mineros de Tumaco, Cali y otras ciudades de Colombia, ponderó las bondades de estos placeres mineros.

Existen en sus riberas, así como en los demás ríos pequeños criaderos y veneros de oro, del que se valen algunos de sus habitantes, y mestizos, que se han retirado allí de la provincia de las Barbacoas, los cuales siempre que les urge la necesidad lavan la tierra y sacan lo que necesitan sin recato, no es cosa capaz de ocultarse a quien quisiere servirse de ellos (Rueda, 2001, p. 10)

En la provincia, posteriormente, se creó el Distrito minero del Sur, que abarcaba el territorio del Corregimiento de Ibarra, que a la vez estaba conformada por la jurisdicción de los pueblos de: “Lachas, La Tola, Atacames, Limones, Palma Real, Esmeraldas, Santiago y más costas del puerto de Tumaco, debido a su alto rendimiento” (Rueda, 2001, p. 21).

“mineros de Tumaco, Popayán y Barbacoas solicitaron al gobernador de Esmeraldas [Pedro Vicente Maldonado], la adjudicación de tierras realengas para realizar el entable de las minas, así como el permiso para introducir ganado para la manutención de las cuadrillas de negros que se pensaba trasladar [...] La documentación certifica la presencia a partir de 1738, de asentamientos mineros en las márgenes del río Santiago, Bogotá, Cachabí, Guembí, Zapallo, con cuadrillas que oscilan entre 19 y 55 negros esclavos”. (p. 18)

Este dato es importante por cuanto muestra que la minería estuvo presente en la provincia desde antes de la mitad del siglo XVIII. En el siglo XIX este territorio, que había sido explorado y explotado por mineros colombianos, quiteños y algunos mineros extranjeros, quienes habían logrado amplias concesiones mineras, experimentó un cambio significativo en los actores de la minería. Ya no fueron mineros colombianos los que se interesaron por la explotación minera, sino: norteamericanos, ingleses, alemanes y ecuatorianos interesados en la actividad minera (Rueda, 2019).

Entre 1810 y 1850 en este Distrito decayó la producción minera debido a dos factores que resultaron ser determinantes: i) Primero por el levantamiento de las comunidades negras mineras, especialmente Playa de Oro, en contra de la esclavización, y decidieron plegar al proceso libertario iniciado en Quito. ii). El segundo factor que incidió en el decaimiento de la producción minera fue el cierre del camino que unía la zona minera con Ibarra, debido a que los mineros decidieron no pagar solos sin concurso de las autoridades coloniales el costo de su mantenimiento.

A partir del tercer cuarto de siglo XIX, la situación cambió en el que fuera el Distrito minero del sur. Rueda (2019) afirma que para esas fechas, el gobierno nacional, que se encontraba bajo la influencia de las doctrinas de avance y progreso, conformó una especie de enclave minero que se constituyó mediante la entrega de concesiones mineras a empresarios norteamericanos, ingleses, franceses y alemanes. Este auge estuvo influenciado por dos razones. La primera fue la creencia que venía desde el siglo XVIII impulsada por Pedro Vicente Maldonado, de que estas tierras eran ricas en oro. La segunda fue la influencia de la prensa que insinuaba

de manera profusa la existencia de riquezas minerales en el norte de Esmeraldas.

Los diarios no dejaban de trascender artículos sobre el oro que contenía Esmeraldas, a la que consideraron como un “verdadero Dorado”. Se expresaba que “[...] en la región se encuentran millones de pepas de reluciente oro que solo esperan al esforzado minero con sus máquinas hidráulicas para que las convierta en masas de oro, de tal manera que los negociantes de Wall Street se pongan verdes de envidia. (Rueda, 2010, p. 277–278).

Se conoce que para 1892, tres grandes empresas norteamericanas ingresaron al país procedente de Nueva York: “La Cachavi Mining Company con un capital de un millón de pesos; la Guembi con dos millones de pesos y Playa de Oro con diez millones de pesos” (Rueda, 2019). Junto a estas integraron otras empresas más, tributando fundamentales tecnologías, con el propósito de promover el crecimiento económico fundamentado desde el capital en la región, teniendo a la minería de oro como elemento clave.

En esta afluencia del capital extranjero es de suponer que influyó de manera determinante la aprobación que se hizo de la Ley de minas en 1886 y su reforma en 1892, que, como señala Carrión (2017), buscaba la protección y la garantía de las inversiones de los capitales invertidos. Y si bien, esta Ley en sus inicios buscó proteger las inversiones que se hicieron en el austro del país; por extensión, también apoyaron el desarrollo del enclave minero que se estaba creando en Esmeraldas.

De otra parte, es importante señalar la diferencia que existía entre las leyes de minería de Ecuador y de Colombia. Mientras en Ecuador la concesión implicaba la propiedad de la superficie del área concesionada, además de la del subsuelo, que es en donde se encuentra el material minero a extraer (Carrión, 2017), en Colombia esta implicaba solo el subsuelo (Leal, 2008).

Lo anterior le dio un plus adicional a las concesiones mineras que obtenían las empresas. Pues a la larga, el verdadero dorado (Rueda, 2019), no fue el oro; sino los recursos del bosque como: tagua, caucho y balsa, que desde finales del siglo XIX, hasta 1930, tuvieron gran demanda y altos precios en el mercado internacional. Que para el caso de Ecuador fueron entregados en arrendamiento a la empresa Ecuador Land Company como pago de los intereses de la deuda contraída con Inglaterra para sufragar los gastos de la independencia (Deidán de la Torre y Núñez del Arco, 2015).

El impulso minero de esa época, que también se produjo en el área geográfica de Tumaco –Colombia– y por los mismos capitales (West, 2000), por distintos motivos no prosperó. El abandono de las empresas por parte de los inversionistas norteamericanos, la muerte de algunos de ellos, el bajo rendimiento de las minas hizo que poco a poco decayera el ímpetu de los años iniciales.

Rueda (2019) señala que el ingreso de empresas con capital y tecnologías avanzadas, la manufactura de oro dejó de ser reveladora para la región, que en su mejor momento llegó a simbolizar hasta el 40% de las exportaciones

de Esmeraldas. Estas concesiones, que se iniciaron a finales del siglo XIX, funcionaron hasta 1939, cuando se agotó su producción. A partir de ahí la minería pasó a ser ejercida de manera artesanal y se convirtió en una actividad productiva de las comunidades locales; principalmente de los afroesmeraldeños, en la cual tuvieron –aún tienen– participación sobresaliente las mujeres, los niños y los jóvenes, ya que era y es una actividad eminentemente familiar.

Este tipo de minería era distinta a la que hoy se conoce en la zona como *minería artesanal*. Consistía en que “las mujeres o los hombres que extraían oro, lo que hacían era ir al río, recoger la arena que se encontraba en las orillas; o zambullirse hasta el fondo de este y extraer la arena donde se suponía que había oro. Luego, con el uso de una batea, se procedía a irlo lavando de manera sucesiva, hasta obtener las pepitas de oro separadas de la arena. No se usaban herramientas, ni maquinaria de ninguna clase; tampoco minerales como el mercurio para amalgamar el precioso metal” (Minda, 2020).

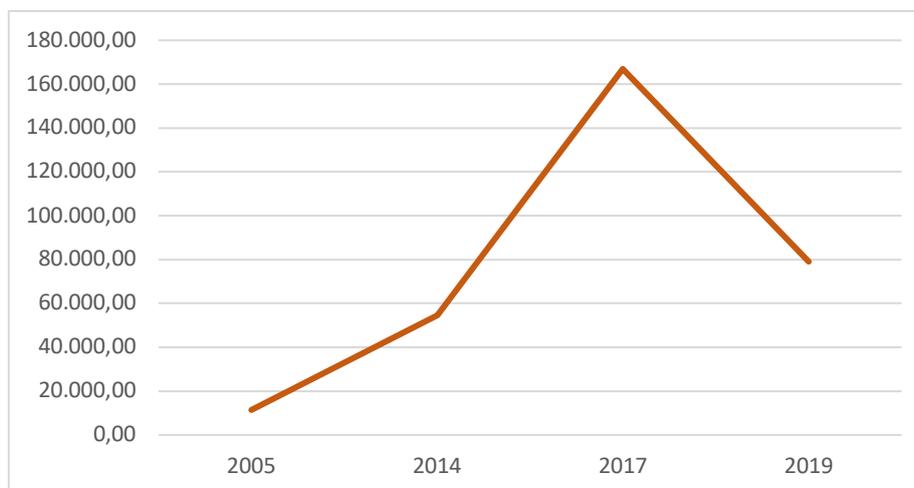
Los espacios para el ejercicio de este tipo de minería eran las playas de los ríos, los esteros y las áreas subyacentes a estos. Los mismos que han sido literalmente destruidos, por un nuevo tipo de minería que empezó en 2008 y alcanzó su máxima expresión en los años 2012 – 2014. La minería, que pese a llamarse artesanal, en estricto sentido, no lo es. Pues, para su desarrollo usa maquinaria pesada, como retro excavadoras, tractores y además para amalgamar el oro emplea de manera abundante mercurio. Este tipo de minería, que actualmente se ejecuta en la provincia de Esmeraldas, ha causado graves problemas a la población.

3. Minería en la Provincia de Esmeraldas

En el Ecuador se declaró a la minería como un sector estratégico en la Constitución del año 2008. Esto implica que su planificación corresponde al nivel nacional y no al sistema descentralizado. Para el año 2019, las concesiones mineras de Esmeraldas cubren 79.005,9 ha, lo cual designan el 4,9% de la provincia. Mientras que, en el año 2005 las concesiones mineras sumaban 11.389,63 que pertenecían al 0,72% de la provincia (gráfico 1).

Gráfico 1

Superficie concesionada en la provincia de Esmeraldas, periodo 2004-2019



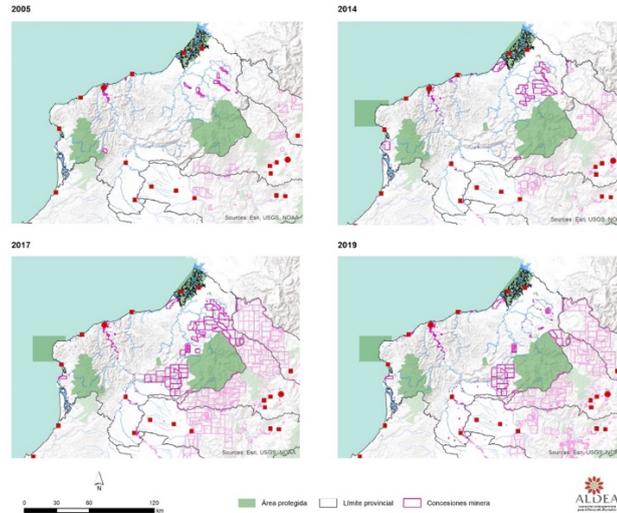
Fuente: Elaboración propia con base a ARCOM. (2005, 2014, 2017, 2019).

A partir del análisis espacial de la evolución de la minería en Esmeraldas, y tomando como referencia los catastros mineros de los años 2005, 2014, 2017 y 2019, observamos que en el año 2017 se registró el número más alto de concesiones mineras en la provincia, alcanzando las 166.956,55 ha equivalentes al 10,54% de la provincia. La concentración de dichas concesiones se da hacia el noreste de la provincia, en los cantones San Lorenzo (74.571,68 ha), Eloy Alfaro (49.204,85 ha) y Quinindé (39.655,88 ha).

En el 2017, las concesiones en los cantones San Lorenzo y Eloy Alfaro llegaron a representar el 7,8% de la provincia. En el mapa se observa con total claridad, especialmente en el cambio del año 2014 al 2017, el incremento de las concesiones alrededor del Parque Nacional Cotacachi Cayapas, mismas que llegan a rodearlo por todos los frentes. Se puede destacar también cómo estas concesiones mineras se localizan en las cabeceras de las cuencas hidrográficas de los ríos Santiago, Cayapas y río Grande, afluente de Esmeraldas. Estos ríos constituyen una fuente importante de abastecimiento vital para las comunidades que se asientan en los bordes de los ríos, pero, además, estas aguas llegan a poblados como San Lorenzo, Borbón y la misma ciudad de Esmeraldas, ver mapa 2 y gráfico 2.

Mapa 2

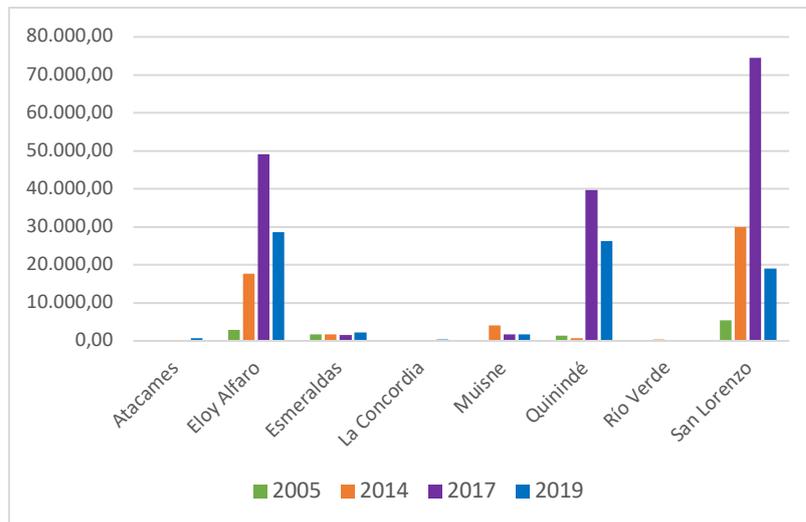
Evolución histórica de las concesiones mineras en la provincia de Esmeraldas (2005-2019)



Fuente: Elaboración propia con base a ARCOM. (2005, 2014, 2017, 2019).

Gráfico 1

Evolución de las concesiones mineras por cantón 2005 – 2019.



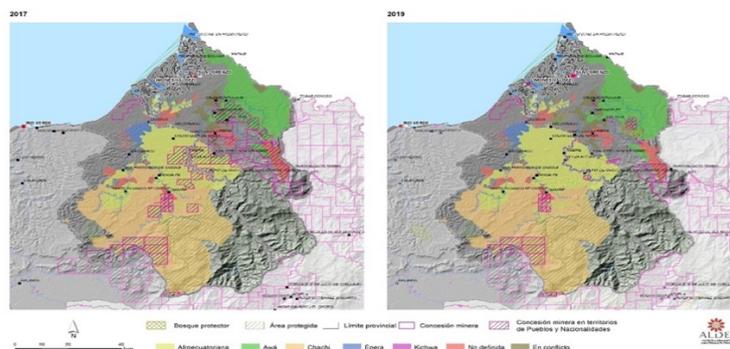
Fuente: Elaboración propia con base a ARCOM (2005, 2014, 2017, 2019).

Para referirnos a la minería en los dos cantones es necesario contextualizarlos en términos de ecosistemas, áreas protegidas, cuencas hidrográficas y territorios de pueblos y nacionalidades. En los cantones San Lorenzo y Eloy Alfaro se localizan cuatro áreas protegidas: el Parque Nacional Cotacachi Cayapas, la Reserva Ecológica de Manglares Cayapas Mataje y los Refugios de Vida Silvestre El Pambilar y La Chiquita, que suman un total de 237.799,25 ha. Adicionalmente, los territorios de pueblos y nacionalidades indígenas y afroecuatorianas de la provincia de

Esmeraldas se localizan de manera mayoritaria sobre estos dos cantones, ver mapa 3 y tabla 1.

Mapa 3

Concesiones mineras y territorios de pueblos y nacionalidades en los cantones San Lorenzo y Eloy Alfaro, Esmeraldas (2017 - 2020).



Fuente: Elaboración propia con base a ARCOM. (2005, 2014, 2017, 2019).

Tabla 1

Superficie concesionada por nacionalidad y por cantón, 2017-2019. Cantón Eloy Alfaro y San Lorenzo

Nacionalidad	2017			2019		
	Superficie (ha) concesionada cantón Eloy Alfaro	Superficie (ha) concesionada cantón San Lorenzo	Total	Superficie (ha) concesionada cantón Eloy Alfaro	Superficie (ha) concesionada cantón San Lorenzo	Total
	ha	ha		ha	ha	
Afroecuatoriana	1.081,37	1.178,26	2.259,63	625,44	105,79	731,22
Awá		12.917,84	12.917,84		2.713,90	2.713,90
Chachi	21.297,89		21.297,89	16.901,74		16.901,74
Épera				14,94		14,94
No definida	11.517,38	19.390,29	30.907,67	1.026,72	3.126,23	4.152,96
En conflicto		2.376,27	2.376,27		30,08	30,08
Total general	33.896,64	35.862,65	69.759,29	18.568,84	5.976,01	24.544,84

Fuente: Elaboración propia con base a ARCOM. (2017, 2019).

En la provincia de Esmeraldas, según se mencionó previamente, las concesiones mineras cubren 79.005,9 ha, de las cuales, 40 bloques de esas concesiones son de más de 200 ha cada una. Los 40 bloques de concesiones

mineras representan el 93% del total de la superficie bajo concesión (es decir 73.545,33 ha). La concesión más grande llega a 4.995 ha.

De los 40 bloques de concesiones mineras, 13 se encuentran inscritos y cubren una superficie total de 46.805 ha, mientras que el resto de los bloques se encuentra en trámite de otorgamiento de concesión. Dos de estos bloques inscritos se encuentran en fase avanzada, se trata de ENAMI EP y Gran Nacional Minera Mariscal Sucre C.E.M, el resto se encuentra en fase inicial.

La mayoría de estas concesiones mineras inscritas (12 de 13) son para extracción de metálicos, en particular oro, solo una de ellas es para extracción de material de construcción. En el observatorio global *Land Matrix* (2021) se encuentran registradas las concesiones otorgadas a la empresa Newcrestecuador SA y Valle Rico Resources VRR SA, en ambos casos se trata de gran minería para extracción de oro las cuales se encuentran en su fase inicial. A ambos titulares mineros se les otorgó la concesión en el año 2017. En ambas empresas hay capitales extranjeros. Según la Superintendencia de compañías, valores y seguros del Ecuador (2020), Valle Rico Resources VRR SA tiene dos accionistas, el primero con capitales de Australia y el segundo se trata de la empresa SOLGOLD PLC con capitales de Inglaterra. La superficie total concesionada a Valle Rico Resources VRR SA entre ambos bloques es de 6.138 ha, ver tabla 2.

Tabla 2

Concesiones mineras de más de 200 ha de la provincia de Esmeraldas 2019

Código	Nombre del área	Titular Minero	Fase	Fecha otorgamiento	Tipo de material	Régimen Minería	Superficie (ha)
401238	La Propicia	Cooperativa de producción y extracción de material pétreo la propicia	Inicial	11/10/2001	Material de construcción áridos y pétreos	Régimen general	244
402994	La Tola Norte	Empresa nacional minera ENAMI EP	Avanzada	10/2/2011	Metálico Hierro	Gran minería	4.648
402995	Mompiche	Gran nacional minera Mariscal Sucre C.E.M.	Avanzada	1/7/2011	Metálico Oro	Régimen general	1.594
40000384	Carchi 1	Newcrestecuador SA	Inicial	15/11/2017	Metálico Oro	Gran minería	4.946
40000440	Carchi 2	Newcrestecuador SA	Inicial	15/11/2017	Metálico Oro	Gran minería	4.536

40000441	Carchi 3	Newcrest Ecuador SA	Inicial	15/11/2017	Metálico Oro	Gran minería	3.674
40000170	Palma Real 3	Proyectmin S.A.	Inicial	8/11/2016	Metálico Oro	Mediana minería	4.995
40000171	Palma Real 4	Proyectmin S.A.	Inicial	9/11/2016	Metálico Oro	Mediana minería	4.950
40000169	Palma Real 2	Proyectmin S.A.	Inicial	9/11/2016	Metálico Oro	Mediana minería	4.930
40000168	Palma Real 1	Proyectmin S.A.	Inicial	9/11/2016	Metálico Oro, Plata, Cobre	Mediana minería	4.900
40000422	Aurora 2	Valle Rico Resources VRR SA	Inicial	27/11/2017	Metálico Oro	Gran minería	3.102
40000421	Aurora 1	Valle Rico Resources VRR SA	Inicial	27/11/2017	Metálico Oro	Gran minería	3.036
40000383	Coroza 1	Zhigue Montoya José Taurino	Inicial	8/1/2018	Metálico Oro	Mediana minería	1.250
Total							46.805

Fuente: Elaboración propia ARCOM (2019).

En el caso de Newcrest Ecuador SA, las empresas accionistas son Newcrest Exploration Holdings PTY LTD y Newcrest International PTY. LTD., ambas con capital australiano. Los 3 bloques concesionados a esta empresa en Esmeraldas suman 13.156 ha.

4. Impactos Sociales y Ambientales de las Grandes Transacciones de Tierras Mineras

En esta sección se abordan los impactos sociales y ambientales de la actividad extractiva minera. El primero de ellos es el relacionado con los conflictos por las tierras de las comunidades. Land Matrix LAC (2012) identificó que, en San Lorenzo, las comunidades habían perdido 12.816 ha de tierras y en Eloy Alfaro 17.365,18 ha. Todas estas legalizadas bajo la categoría de tierras de posesión ancestral. La mayor parte de estas ventas fueron realizadas bajo la presión en unos casos y en otras la amenaza.

El siguiente problema que ha traído la minería a las comunidades es la contaminación ambiental. Esa fue una de las causas por las que, en 2013, el gobierno nacional ordenó un desalojo con destrucción de maquinaria pesada a los mineros que se encontraban operando de manera ilegal en los cantones Eloy Alfaro y San Lorenzo. Al respecto, una investigación realizada por la Defensoría del Pueblo demostró la existencia de aspectos h metales pesados en las aguas de los ríos excedía en 4.000 % el rango

tolerable (EC Defensoría del Pueblo, 2019).

A partir de 2013, en que un Juez de San Lorenzo concedió medidas cautelares a favor de las comunidades de Eloy Alfaro y San Lorenzo, ratificadas en 2019, mediante la cual suspendió la actividad minera en toda la provincia, hasta que no se realicen acciones de reparación al daño causado a las comunidades y a la naturaleza, la minería no ha parado y, por el contrario, como se verá más adelante, el gobierno nacional ha continuado entregando concesiones mineras como lo demuestra el Catastro minero de 2019.

Entre 2019 y lo que va de 2020, la actividad minera no se ha detenido y, por el contrario, aprovechando la situación de la emergencia sanitaria, los mineros han retornado a sitios que habían sido abandonados. Uno de los lugares a donde retornaron es a la comunidad Los Ajos, en la Parroquia Urbina del cantón San Lorenzo, lugar en donde el 18 de noviembre de 2020 se produjo el derrumbe de una mina, causando la muerte de cuatro mujeres y de un niño de diez años, mientras se encontraban trabajando en la mina. Todos eran miembros de una misma familia (Imagen 1).

Imagen 1

Los Ajos en la Parroquia Urbina del cantón San Lorenzo



Fuente: Diario El Universo (2020)

Frente a la situación de la minería y los daños que ocasiona, las comunidades se han organizado en la RED CONE (Red de Organizaciones y Comunidades del Norte de Esmeraldas), que agrupa a más de cien comunidades y organizaciones, cuenta con el apoyo del Vicariato Apostólico de Esmeraldas. Esta organización ha realizado innumerables gestiones ante los Juzgados, La Corte Constitucional, La Defensoría del

Pueblo con la finalidad de que se cumplan las medidas cautelares en contra de la minería; como se ha indicado, el gobierno nacional hace caso omiso de las decisiones judiciales.

En relación con esto existen dos aspectos que deben ser enfatizados. El primero es la relación que la población local tiene con la minería de oro, la misma que tiene una larga historia, lo que hace a la vez que exista un sector de la población que no mire a la minería como esencialmente mala o negativa. Miran a esta actividad como aquella que les producía ingresos complementarios para su economía y hoy muchas personas piensan que, si esta se hace de manera correcta, puede ser la actividad que les permita salir de la pobreza, a una población cuyo índice de Necesidades Básicas Insatisfechas [NBI] bordea el 98%. Esto hace que un gran número de personas, pese a que conocen de los daños que causa esta actividad, se vinculen a ella, ya que constituye uno de los pocos medios que les provee de ingresos económicos. El otro aspecto que merece ser resaltado es la irregularidad en que se desenvuelve la actividad minera. En principio, toda la actividad minera puede ser considerada de irregular, pues en ningún caso se han llevado a cabo procesos de consulta previa, libre e informada, como señala el Art 57 de la Constitución vigente (EC, 2008). Otro elemento que merece resaltarse es la forma en que gran parte de esta minería es ejercida. Lapierre y Macías (2018) señalan que esta se basa en la fuerza, la violencia y la intimidación. El resultado de esto es la violación de los derechos colectivos y humanos de las personas, la contaminación de las aguas y la fragmentación de los territorios comunitarios.

5. Conclusiones

Como bien se observa a lo largo de la historia, la población ha estado vinculada a la producción minera, evidentemente con desigualdades estructurales y de relaciones de poder que se perpetúan a lo largo del tiempo y hoy permiten entender la situación actual. La minería de batea ha sido uno de los medios de vida que desde las estrategias de sobrevivencia familiar se ha sostenido en el tiempo, sin embargo, el impulso de la política pública ha incidido en la expansión una minería extractiva de otras escalas, desdibujando la minería de batea y pasando a una minería con retroescavadora que difícilmente logrará retroceder, más bien ahí nos preguntamos como país hacia dónde vamos, por qué tomamos dicho camino y cómo lo haremos. Las preguntas pretenden poner en relieve la diversidad de realidades y desigualdades, por lo tanto, los impactos son diferenciados. Otro elemento para la reflexión es que en el año 2013 en la provincia de Esmeraldas se adoptó medidas cautelares que significan que cualquier tipo de minería está restringida, sin embargo, de aquello, el gobierno continúa sosteniendo los procesos de entrega de concesiones mineras y más aún, en el cotidiano la mal llamada minería artesanal y de varias escalas está operando.

En la provincia de Esmeraldas, entre el año 2000 al 2019, se constata un proceso de expansión de las concesiones mineras a través del catastro

nacional, en particular esto ocurre en los cantones de San Lorenzo, Eloy Alfaro y Quinindé, cantones con mayor presencia de pueblos y nacionalidades tales como Afroecuatoriano, Awá, Chachi y Épera. Por lo tanto, se plantea un análisis más profundo de la misma expansión minera, de los mecanismos de su puesta en marcha y la búsqueda de alternativas de los medios de vida y estrategias familiares de sobrevivencia, ya que se está poniendo en riesgo la reproducción de estos pueblos y nacionalidades. Si bien existen esfuerzos de protección y conservación, la deforestación avanza a lo largo de toda la provincia, incluso al interior de zonas con algún tipo de categoría de protección y conservación.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, A., Cajas, J., Hurtado, F., & Sacher, W. (2020, julio 19). Sepultando el mito megaminero con sus propias cifras. <https://gk.city/2020/07/19/consecuencias-megamineria-ecuador/>
- AGTER. (2020). Entender el fenómeno global del acaparamiento de tierras.
- ARCOM. (2019). Catastro Nacional Minero
- Banco Central del Ecuador. (2021). Inversión extranjera directa. Boletín No 74. <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/298-inversi%C3%B3n-extranjera-directa>.
- Borras, S. M., Kay, C., Gómez, S., & Wilkinson, J. (2013). Acaparamiento de tierras y acumulación capitalista: Aspectos clave en América Latina. *Revista Interdisciplinaria de Estudios Agrarios*, 38, 75–103. http://157.92.136.59/download/riea/riea_v38_n1_04.pdf
- Calderón Concha, P. (2009). Teoría de conflictos de Johan Galtung. *Revista de Paz y Conflictos*, (2), 60-81. <https://www.redalyc.org/pdf/2050/205016389005.pdf>
- Carrión, A. (2017). Las leyes de minería en Ecuador a fines del siglo XIX: la reconfiguración de la propiedad minera. *Procesos. Revista Ecuatoriana de Historia*, (45), 95–122. <https://doi.org/10.29078/rp.voi45.636>
- CONALI. (2018). División político-administrativa [Map]
- Constitución de la República del Ecuador de 2008. Registro Oficial No. 449, 20 de octubre 2008. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Defensoría del Pueblo. (2019). Acción de incumplimiento de la sentencia dictada por el Juez Sexto de Garantías Penales y de lo Civil y Mercantil de Esmeraldas en fecha 24 de marzo de 2011
- Deidán de la Torre, A., & Núñez del Arco, F. (2015). Ecuador Land Company limited: Dependencia y cesión de soberanía en *Monopolio y poder en la historia del Ecuador* (pp. 138–168). Súper Intendencia del Poder del Mercado

- Diario el Universo. (2020). Ascenden a cinco las muertes tras derrumbe en mina de San Lorenzo, Esmeraldas. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/18/nota/8053651/vari-arios-muertos-tras-derrumbe-mina-san-lorenzo-esmeraldas/>
- Gobierno de la República del Ecuador. (2018). Plan de Prosperidad 2018-2021. <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/Plan20Prosperidad20RV.pdf>
- Infórmate y punto (2020). FMI aprueba un acuerdo con Ecuador por US \$ 6.500 millones en el marco del servicio ampliado. <https://informateypunto.com/2020/10/01/fmi-aprueba-un-acuerdo-con-ecuador-por-us-6-500-millones-en-el-marco-del-servicio-ampliado/>
- Land Matrix LAC (2021). Nuevas Formas de Acaparamiento de Tierras en América Latina y el Caribe. Dossier No. 3. https://d303cb4w253x5q.cloudfront.net/media/documents/DOSSIER_2021_REDUCIDO_voVAebv.pdf
- Lapierre Robles, M., & Macías Marín, A. (2018). *Extractivismo, (neo) colonialismo y crimen organizado en el norte de Esmeraldas*. Abya-Yala/PUCE/Instituto de Estudios Ecologistas del Tercer Mundo. <https://edipuce.edu.ec/extractivismo-neo-colonialismo-y-crimen-organizado-en-el-norte-de-esmeraldas/>
- Leal, C. (2008). Disputas por tagua y minas: Recursos naturales y propiedad territorial en el Pacífico colombiano, 1870 – 1930. *Revista Colombiana de Antropología*, 44(2), 409–438
- Minda, P. (2020). Extractivismo minero y buen vivir en una provincia costera de Ecuador. *Revista Relaso*. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/posgrados/20131218030905/EcologiaPolitica.pdf>.
- Ministerio del ambiente, agua y transición ecológica- MAEE. (2020). Área de protección hídrica [Map]. <http://ide.ambiente.gob.ec/mapainteractivo/>
- Ministerio del ambiente, agua y transición ecológica- MAEE. (s. f.-a). Análisis de la deforestación en el Ecuador continental 2000-2008, 2008-2014, 2014-2016, 2016-2018 [Map]. Recuperado 24 de abril de 2021, de <http://ide.ambiente.gob.ec/mapainteractivo/>
- Ministerio del ambiente, agua y transición ecológica- MAEE. (s. f.-b). Área bajo conservación, programa socio bosque [Map]. <http://ide.ambiente.gob.ec/mapainteractivo>
- Ministerio del ambiente, agua y transición ecológica- MAEE. (s. f.-c). Bosques y vegetación protectora [Map]. <http://ide.ambiente.gob.ec/mapainteractivo/>
- Ministerio del ambiente, agua y transición ecológica- MAEE. (s. f.-d). Sistema Nacional de Áreas Protegidas [Map]. <http://ide.ambiente.gob.ec/mapainteractivo/>

- Nevares Mendoza, B. (2006). *El camino a la mar del sur: Cuatro siglos de patriotismo frustrado*. Casa de la cultura ecuatoriana "Benjamín Carrión". Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, Núcleo de Esmeraldas. <https://www.worldcat.org/title/camino-a-la-mar-del-sur-4-siglos-de-patriotismo-frustrado-en-pichincha-imbabura-esmeraldas-chimborazo-manabi-y-narino/oclc/300486589>
- Padilla, N. A., & Erazo Lara, A. (2017). Valoración económica ambiental del compartimiento leñoso como una alternativa para conservar la biodiversidad del bosque seco de la provincia de Loja, Ecuador. *Bosques Latitud Cero*, 7(1). <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/bosques/article/view/188>
- Rueda Novoa, R. (2001). Esclavos y negros libres en Esmeraldas. *Procesos: revista ecuatoriana de historia*, (16). <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/1549>
- Rueda Novoa, R. (2010). *De esclavizados a comuneros en la cuenca aurífera del Río Santiago – Cayapas (Esmeraldas). Etnicidad negra en construcción en Ecuador siglos XVIII – XIX*. [Tesis de doctorado. Universidad Andina Simón Bolívar (UASB). Sede Ecuador. Universidad Pablo de Olavide. Sevilla Programa de doctorado en Historia]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2815>
- Rueda Novoa, R. (2019). *De esclavizados a comuneros. Construcción de la etnicidad negra en Esmeraldas, siglos XVIII-XIX*. Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador / Corporación Editora Nacional. <https://www.uasb.edu.ec/publicacion/de-esclavizados-a-comuneros-construccion-de-la-etnicidad-negra-en-esmeraldas-siglos-xviii-xix-842-id842/>
- Secretaría Técnica Planifica Ecuador- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. (1ra ed). CEPAL. <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-del-buen-vivir-2013-2017-de-ecuador>
- Superintendencia de compañías, valores y seguros del Ecuador. (2020). Socios o accionistas [Registro de sociedades]. <https://www.supercias.gob.ec/portalsecvs/>
- Venencia, C., Agüero, J. L., & Seghezzi, L. (2018). Dinámicas de las grandes transacciones de tierras en América Latina y el Caribe (p. 21 p) [Informe Técnico]. INENCO CONICET - FUNDAPAZ. https://www.landcoalition.org/sites/default/files/documents/resources/informe_tecnico_ndeg1_puntofocal.pdf
- West, R. C. (2000). *Las tierras bajas del Pacífico colombiano*. Instituto Colombiano de Antropología e Historia.

PARTE II
GESTIÓN EMPRESARIAL

Capítulo 4

Estrategias de competitividad en el sector hotelero¹⁴

López Torres, Virginia Guadalupe¹⁵
Sánchez Limón, Mónica Lorena¹⁶

Introducción

Hasta antes de la pandemia el turismo en México tenía una intervención significativa en el crecimiento económico, básicamente la economía, aportaba el 8.7% del Producto Interno Bruto Nacional [PIBN], en particular el sector de alojamiento asistía con el 28.8%, que es el de mayor contribución entre los subsectores turísticos. A finales del 2017, la población orientada a la industria turística rebasó los cuatro millones de empleos directos, que representaban el 8.6% del empleo total en el país, por lo que en México cerca de 10 millones de personas tenían empleo de forma directa o indirecta en el turismo (Secretaría de Turismo, 2017). Según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [DENUE], existían 20,577 empresas que brindaban servicios de alojamiento temporal en México (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2017).

Estos datos estadísticos muestran la relevancia del turismo para la economía de un territorio, empero se requiere potenciar su desarrollo dado que según el Foro Económico Mundial a través del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (T&T) de 2017 señaló que México ocupó el lugar 22 de 136 países (si bien logró una mejora de ocho posiciones respecto a 2015, puede seguir mejorando). Dicho informe argumenta que el gran desafío para México es aumentar su propuesta de valor ya que su competitividad en costos se está reduciendo a medida que aumentan los salarios y los precios¹⁷, especialmente los relacionados con el alojamiento. Sobre este último punto, en el Índice de precios de hotel el país se ubicó en la posición 54; mientras con relación al número de habitaciones del hotel ocupó el lugar 59. Lo que muestra un *gap* para mejorar.

14 Este estudio forma parte de los trabajos realizados en el proyecto denominado Impacto del Turismo en México: Estrategia de desarrollo y generación de empleo de la Universidad Autónoma de Baja California. México

15 Universidad Autónoma de Baja California. Correo electrónico: virginia.lopez@uabc.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2795-8951>

16 Universidad Autónoma de Tamaulipas. Correo electrónico: msanchel@docentes.uat.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0671-0076>

En tal sentido, una revisión de literatura permitió identificar la existencia de estrategias que determinan la competitividad, ya sea de un sector, país o empresa. Se destaca que la mayoría de los estudios han analizado los destinos turísticos, pero no se encontró evidencia de investigaciones enfocadas en el nivel micro, es decir, en empresas hoteleras. Considerando este marco, el objetivo de esta investigación es explicar si las estrategias de certificación, servicio al cliente, capital humano, gestión estratégica, gestión del conocimiento e innovación inciden en la competitividad hotelera, medida está a través de la rentabilidad y el posicionamiento de mercado.

Este estudio es pertinente acorde a Altés, Gomes, y Caunedo (2008) quienes discuten que los vitales retos que enfrenta México para mantener la industria turística y perfeccionar la contribución del turismo al desarrollo sostenible, está en mantener la competitividad de los destinos turísticos, desde la gestión empresarial para así identificar las estrategias que generan ventajas competitivas para el sector hotelero, lo que permitiría incrementar la vida de las empresas, las cuales son eslabones en una cadena que puede ser capaz de dinamizar la economía del país, además los hoteles necesitan metodologías para orientar la información que le permita corregir sus servicios.

Por lo tanto, identificar las estrategias que influyen en la competitividad hotelera posibilita maximizar los beneficios del sector e impulsar proyectos de mejora que aumenten su participación en la economía nacional. Esta investigación resulta novedosa, ya que analiza las estrategias que aplican los hoteles y cómo éstas impactan en su posicionamiento de mercado y rentabilidad. Para el logro del objetivo la estructura del capítulo se organiza en términos temáticos, a continuación, se presenta la revisión de literatura, posteriormente los materiales y el método, luego el análisis inferencial y por último las conclusiones.

1. Competitividad y Estrategias de competitividad: Referencias Teóricas

Las empresas contienden por el mantenimiento y posicionamiento en el mercado, persistir para incrementar su rentabilidad, por ello ofrecen un servicio de calidad, con el propósito de que el cliente los elija de primera opción, en un mercado con características de oligopolio. Por lo tanto, las empresas buscan acoger estrategias que les permitan conseguir el éxito. Para Iberbuden (2016), una empresa que es competente de identificar, caracterizar y clasificar de su cadena de valor las estrategias que detonan el éxito se vuelven más competitiva, relevante y sostenible.

La competitividad consiste en ganar, conservar y aumentar la participación en los mercados (León, 2013). Por ello, las pequeñas y medianas empresas [PYME] deben incorporar nuevos enfoques de gestión y modelos de negocio, ya que en la actualidad no es suficiente mantenerse con una sola ventaja competitiva. A finales de la década de los ochenta, este tipo de

estudios se centró en los aspectos internos de la empresa, en la explotación de recursos y capacidades internas únicas (Hernández, Sánchez y Lavín, 2014).

Para Birchall y Tovstiga (2002) las ventajas competitivas son arduas de multiplicar y, por lo tanto, son aquellas que despliegan un sistema de personal representado por gerentes y empleados, corrigiendo actividades diarias en la búsqueda de crear un enfoque único definido, por la empresa para su rol en el mercado. Por ende, la ventaja procede de la diferente interrelación entre las actividades y el distinto cumplimiento de cada una de ellas.

Pero las prioridades competitivas son cambiantes, en específico en el sector servicios, estas se vinculan a la reducción del costo o la eficiencia, al aumento de la flexibilidad, la mejora de la calidad y el cumplimiento en las entregas, entre otras (Espino y Gil, 2017). Para otros autores (Garvin, 1993; Vickery, Drorge & Markland, 1993; Miller y Roth, 1994; Frohlich y Dixon, 2001) la estrategia competitiva es el servicio al cliente, sin embargo, en los últimos años ha cobrado importancia la sustentabilidad, en específico la protección al medio ambiente representa una estrategia para captar al segmento de clientes verdes (Gupta y Sharma, 1996; De Burgos y Céspedes, 2001). Cabe destacar que otros autores plantean que las estrategias que deben aplicar los hoteles dependen del contexto, tamaño y la categoría.

Entonces, para generar competitividad, los hoteles corresponden de desenvolver una serie de habilidades que los diversifiquen de sus competidores. Espino & Gil (2017), afirman que las precedencias competitivas y el resultado organizativo establecen un conjunto de capacidades del área de operaciones que están relacionadas con la prestación del servicio, que concretan el carácter potencial de la competencia de las empresas, para enfrentar las adversidades de los mercados que pretendan aprovechar. Las mejores estrategias de los hoteles son definidas como aquellas que definen las prácticas y políticas de tal forma que tengan una mayor influencia en las prioridades competitivas.

Según Martínez-Gayo & Martínez (2020) las organizaciones que pertenecen al sector turístico y específicamente al hotelero presentan un fenómeno constante de rotación de personal que se agrava ante la falta de capital humano capacitado, además el manejo de los recursos naturales y turísticos se considera erróneo, se percibe un desarrollo de actividades carente de plan de sustentabilidad e innovación y escasas oportunidades de financiamiento.

Una exigencia en el sistema empresarial contemporáneo es la insuficiencia de juntar a la gestión turística modelos de desempeño que trasladen hacia la excelencia en el servicio; nuevos enfoques, modelos y metodologías gestionan mejorar el desempeño empresarial efectuando invariables transformaciones externos e internos como: asumir riesgos, enfrentar las crisis y lograr resultados eficientes, capaces de satisfacer las necesidades financieras, ambientales y sociales que exige la contemporaneidad en los negocios (Silveira y Castellanos, 2011).

El hospedaje es un componente esencial en la actividad turística, facilita el crecimiento y prosperidad del turismo en cualquier país (Morillo, 2011). Los hoteles son importantes para la economía y sociedad, contribuyen con empleo y otros efectos indirectos. La presencia de un hotel en un área particular puede respaldar el desarrollo del bienestar de las personas en las áreas de turismo, influenciando y revitalizando una serie de actividades económicas que pueden desaparecer sin la presencia de un hotel (Olmos, 2012).

El progreso de una estrategia competitiva es una tarea compleja para muchos hoteleros, puesto que es un sector dinámico, que está cambiando de manera radical de forma continua a consecuencia de la intensidad de la competencia, los rápidos avances tecnológicos y del aumento de la sofisticación de los clientes (Tavitiyaman et al., 2011). Para identificar la moda en las estrategias que aplican las empresas hoteleras se realizó una exhaustiva revisión de la literatura, se localizaron diversos estudios evidenciando que las estrategias utilizadas son calidad, gestión del conocimiento e innovación, capital humano y gestión estratégica. En los siguientes párrafos se definen y describen algunos de los estudios que soportan este análisis.

González et al. (2016), señalan que la calidad, es vista como una fuente de ventaja competitiva, la cual generará una diferenciación de los competidores, a su vez la utilización de los modelos de la gestión proporciona para las empresas un marco para el desarrollo de políticas, estrategias y compromisos que le permite alcanzar los objetivos propuestos mediante la satisfacción de los clientes. Ivancevich et al. (1996) afirma que una empresa es competitiva cuando produce bienes de calidad, generados mediante un sistema eficiente en cuanto al uso de los recursos, efectivo en el logro de resultados y eficaz en la satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto externos como internos.

Para certificar la calidad en los hoteles en México, la Secretaría de Turismo impulsa cuatro programas: sello de calidad punto limpio, programa de calidad tesoros de México, programa de calidad distintivo S y programa de calidad moderniza. El segundo programa se enfoca en impulsar la excelencia de los hoteles y restaurantes que posean altos estándares de servicio, características arquitectónicas y gastronómicas, reflejando y promoviendo la riqueza de la cultura mexicana (Secretaría de Turismo, 2015).

Distintivo S comenzó a operar en 2012, aplica a establecimientos de hospedaje, restaurantes, aeropuertos, centro de convenciones, campo de golf, transportes turísticos, entre otros (Secretaría de Turismo, 2015a). El programa de Calidad Moderniza otorga el Distintivo M, busca incrementar los índices de rentabilidad y competitividad, con base en una forma moderna de dirigir y administrar la empresa, impactando en la satisfacción de sus clientes (Secretaría de Turismo, 2017).

En cuanto a la ventaja competitiva, Porter (1991) le da una gran relevancia a la innovación, y destaca el papel de la empresa como generadora de la

competitividad nacional debido a que en ella se encuentra el proceso innovador. Para él, la principal característica de la ventaja competitiva es la innovación, la cual debe ser permanente, a pesar de que se requiera un esfuerzo continuo por mantenerla, ya que la innovación puede ser imitada por los competidores.

La innovación constituye un elemento central para la competitividad, ya sea para atraer mercados, para introducir nuevos productos y/o servicios y procesos, para incentivar la productividad o para competir con base en precios en el mercado (Castellanos et al., 2014). La innovación aplicada en las empresas de hospedaje de los destinos turísticos tiene sentido en cuanto al cambio y su diferenciación para enfrentar a la competencia y el riesgo de disminuir sus ventajas competitivas ante ofertas emergentes, sus propias inercias, las exigencias de los visitantes y otros factores de inseguridad (Weiermair, 2004; Nieves y Segarra-Ciprés, 2015). Para Mathison et al. (2007) la innovación es la capacidad para transformar los procesos empresariales de forma tal que creen organizaciones más ágiles y eficaces.

Por otra parte, como se mencionó anteriormente, que el sector hotelero presenta un nivel alto de rotación de personal, hecho que afecta la operatividad al impactar los procesos de comunicación de información y transferencia de conocimiento existente en la organización, sin embargo, en las aplicaciones de la gestión del conocimiento [GC] en la industria hotelera, llama la atención que pocas cadenas hayan implementado iniciativas en este sentido, a pesar de los beneficios que puede generarles (Gonçalves et al., 2014). Es importante señalar que GC es la disciplina que permite potenciar los activos intelectuales en la organización en los diferentes procesos que atraviesa el conocimiento: creación, adquisición, localización, estructuración, almacenamiento, transferencia, difusión, aplicación y medición, con la finalidad de mejorar la rentabilidad (Gómez, Rodríguez y Guaita, 2010).

Asimismo, se reconoce que el capital humano tiene una función estratégica en la competitividad de las empresas, en particular en la PYME durante las primeras etapas de desarrollo, donde el director, gerente o dueño tienen una amplia participación tanto en la administración como en las operaciones de la empresa, por lo que su formación y experiencia, así como su equipo influyen de manera determinante en la supervivencia, crecimiento y desempeño de este tipo de empresas (Estrada, García & Sánchez, 2009).

En los hoteles los empleados de contacto juegan un papel fundamental, son quienes atienden a los clientes que están alojados y les proporcionan el servicio de forma directa. De este modo, la interacción con los empleados afecta a la calidad percibida y supone una fuente de ventaja competitiva para la organización (Ruizalba, Vallespín y Pérez, 2015).

Por otra parte, Prieto (2011) define la gestión estratégica organizacional, como la herramienta esencial para el análisis y valoración de la situación actual de la empresa, debido a que permite a la alta gerencia desarrollar las actividades de caracterización, formulación y evaluación de alternativas

estratégicas satisfactorias, en el complejo contexto de la compañía, generando como resultado la optimización de los recursos disponibles en su unidad productiva.

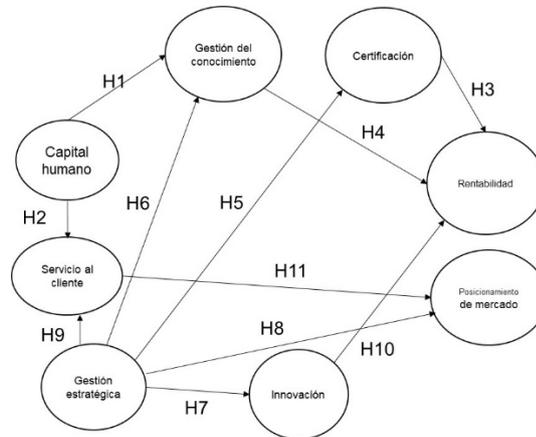
Se encontraron varios estudios previos en el sector hotelero, se describen los principales a continuación. Larrañaga (2017) identificó los efectos que genera la innovación en procesos y organizativa (IP e IO) en los hoteles, encontró que la afectación se da en la competencia, demanda y mercado, la organización del lugar de trabajo y otros. También identificó a los costos y conocimiento como factores que obstaculizan la innovación.

Estrada, Morgan y Cuamea (2015) determinaron las áreas competitivas y de oportunidad de las empresas de hospedaje, entre sus hallazgos se destaca que la capacitación y entrenamiento responde a necesidades ineludibles de la contratación y el desempeño en sus puestos y no se vincula a acciones de mejora continua o de calidad en el servicio. Mientras, González et al. (2015) encontraron que los activos intangibles tienen una influencia directa y positiva sobre la estrategia seguida por el hotel, así como sobre resultados del mercado.

Tamayo y Agudelo (2015) analizaron el crecimiento empresarial de los hoteles en el contexto colombiano, encontrando que las áreas de desempeño empresarial a tener en cuenta son: planeación estratégica, contabilidad y finanzas, administración del talento humano, producción, ventas y posventas, internacionalización y uso de herramientas tecnológicas. Hernández, Sánchez y Lavín (2014) indagaron en el entorno interno de las organizaciones para conocer las capacidades que influyen en obtener una ventaja competitiva y confirmar la teoría de recursos y capacidades, estos autores encontraron mediante un análisis de regresión que las variables que explican la ventaja competitiva de los hoteles son las capacidades funcionales, las capacidades gerenciales administrativas y capacidades gerenciales financieras. Con base en este marco teórico se plantean las hipótesis a valorar acorde a la figura 1.

Figura 1

Modelo propuesto e hipótesis



Fuente: Elaboración propia, (2022).

2. Metodología

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, tiene un diseño no experimental, es de tipo transversal y explicativo, ya que su objetivo principal es modelar a través de ecuaciones estructurales las variables certificación, servicio al cliente, innovación, gestión del conocimiento, capital humano y gestión estratégica para valorar su incidencia en el posicionamiento y rentabilidad de las empresas hoteleras. Los sujetos de análisis son las personas que ocupan altos mandos: gerentes, administradores o dueños de los hoteles. Se aplicó el instrumento de medición de Ruiz (2020), utilizando una escala de cinco puntos tipo Likert. Para el análisis de datos, se utilizó como técnica estadística un modelo de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Dicha técnica se considera útil para explorar y predecir modelos, así como para el desarrollo de teorías que se encuentran en etapas tempranas de estudio (Hair et al., 2019).

Desde los participantes, la demografía empresarial indica que 41% de los hoteles tiene una antigüedad de 0 a 10 años, 21% de 22 a 32 años, y 16.67% de 11 a 21 años. Con relación al número de empleados, el 74% de los hoteles son empresas pequeñas, 19% empresas medianas y 7% grandes. Respecto a los sujetos que dieron respuesta al cuestionario, la mayoría son adultos maduros (17% tiene entre 20 a 28 años, 28% tiene de 29 a 37 años,

y 26% tiene de 38 a 46 años) con preparación en estudios superiores (53% cuenta con una carrera terminada, 20% tiene estudios de posgrado).

Análisis inferencial, en términos de la construcción del modelo es preciso señalar que las variables se forman con modelos de medición especificados como reflexivos. Del cuestionario original se eliminaron ítems, la Tabla 1 proporciona una descripción general de los ítems que conforman el modelo. La estimación del modelo se basa en datos de cuatro localidades de Baja California: Ensenada, Tecate, Tijuana y Valle de Guadalupe. Un total de 96 encuestados calificaron las preguntas relacionadas con los ítems en una escala tipo Likert de 5 puntos, donde un valor de 5 siempre representa el mejor juicio posible y un valor de 1 lo contrario.

Tabla 1

Ítems del modelo de medida

Capital humano (CAPHUM)	
CAPHUM82	Se aumenta la lealtad y la satisfacción del cliente al proporcionar una adecuada capacitación a los empleados
CAPHUM83	Las decisiones estratégicas son rápidamente transmitidas al personal de la organización
CAPHUM84	Existe un ambiente de confianza y apertura entre empleados
CAPHUM91	Los encargados de tomar decisiones son líderes
CAPHUM93	Los empleados aceptan con entusiasmo los desafíos profesionales que se les plantea el líder
Certificación (CERTI)	
CERTI32_5	Las certificaciones han impactado en la mejora del desempeño de los empleados
CERTI33	El personal se encuentra comprometido con lograr las certificaciones

CERTI34	El personal se encuentra comprometido con mantener las certificaciones
Gestión del conocimiento (GC)	
GC55	Se cuenta con mecanismos para recibir y atender las opiniones, sugerencias, necesidades y quejas de los clientes
GC56	Se da reconocimiento y recompensa para el personal creativo e innovador
GC57	Se da importancia en garantizar la permanencia de empleados reconocidos por sus conocimientos sobre la empresa
GC58	Se fomenta que los empleados utilicen lo que aprendieron para mejorar su trabajo
GC59	Se contrata personal especializado
Gestión Estratégica (GEst)	
GESTEST94	Se utilizan diferentes procesos operativos para alcanzar los objetivos
GESTEST96	Los empleados desarrollan regularmente nuevos métodos para mejorar los servicios y procesos operativos
Innovación (INNOV)	
INNOV58	Se investiga y desarrolla nuevos productos y servicios
INNOV59	Se crean oportunidades de mejora en el mercado a través de nuevos productos y nuevas técnicas (ej. cuidado del medio ambiente, reciclaje, etc.)
INNOV61	Se enfocan a realizar mejoras de manera continua
INNOV65	Se buscan soluciones novedosas a las problemáticas
INNOV66	Se invierten recursos en nuevos proyectos para mejorar el desempeño del hotel

INNOV71	La introducción de nuevos servicios y/o productos es de manera rápida
INNOV73	La actualización de software para los nuevos servicios y/o productos se da de manera rápida
Posicionamiento de Mercado (POSMERC)	
POSMERC213	La estadía del cliente promedio es mayor a la de la media
POSMERC214	La ocupación promedio en el hotel es menor a la ocupación promedio estatal
Rentabilidad (RENT)	
RENT98	Hubo un incremento en los ingresos
RENT99	Hubo un buen aumento en la cuota de mercado
Servicio al cliente (SERVALCLI)	
SERVALCLI36	Se mide la satisfacción del cliente
SERVALCLI37	Satisface los gustos y necesidades de los clientes
SERVALCLI39	Los clientes se quejan al recibir el servicio
SERVALCLI48	Los objetivos del hotel están enfocados a generar calidad en el servicio al cliente
SERVALCLI49	Considera que los empleados del hotel ofrecen un servicio eficiente
SERVALCLI51	Las funciones de los empleados se realizan de acuerdo con lo establecido en los manuales de puesto

Fuente: Elaboración propia, (2022).

La regresión parcial más compleja del modelo de ruta PLS tiene siete variables independientes (es decir, el modelo de medición reflectiva de innovación- Inn). Por lo tanto, según las estadísticas de potencia sugeridas por este tamaño de muestra, es técnicamente lo

suficientemente grande como para estimar el modelo de ruta PLS. En concreto, para detectar valores de R^2 de alrededor de 0,25 y suponiendo un nivel de potencia del 80 % y un nivel de significancia del 1%, se necesitarían tan solo 73 observaciones (Hair et al., 2017). Los diagramas de caja de diagnóstico por medio de IBM SPSS Statistics revelan observaciones influyentes, pero no valores atípicos. Finalmente, los valores de asimetría y curtosis, proporcionados por la vista de datos de SmartPLS 3, muestran que todos los indicadores están dentro del rango aceptable de -1 y $+1$. Para continuar se presenta la evaluación del modelo de medida de los constructos.

3. Evaluación del Modelo de Medida

La evaluación de los resultados de PLS-SEM comienza con la evaluación del modelo de medición reflexivo. En la tabla 2, se muestran los resultados. Se encontró que los modelos de medición reflexiva cumplen con los criterios de evaluación, en específico todas las cargas externas están por encima de 0.707, lo que indica que todos los indicadores exhiben un nivel suficiente de confiabilidad (es decir, >0.50). Además, todos los valores de la varianza extraída medida (AVE) están por encima de 0.50, lo que respalda la validez convergente de las medidas.

La confiabilidad compuesta tiene valores superiores a 0.70, que es el nivel mínimo esperado. Además, los valores del alfa de Cronbach también son aceptables al ser mayores de 0.70. Finalmente, todos los valores de ρ_A superan el umbral de 0.70. Estos resultados sugieren que las medidas de construcción de las variables exhiben niveles suficientes de confiabilidad de consistencia interna (Hair Jr et al., 2020).

La validez discriminante representa el grado en que un elemento es diferente de los demás y mide un aspecto diferente de la variable y se determina con el análisis de carga cruzada, el criterio de Fornell-Larcker y HTMT (relación heterorrasgo-monorrasgo) (Hair et al., 2017). La validez discriminante se evaluó utilizando el criterio de Fornell y Larcker donde se compara el valor correspondiente a la raíz cuadrada del AVE con las correlaciones del constructo, esperando que la raíz cuadrada del AVE sea mayor para confirmar la validez discriminante (Fornell y Larcker, 1981), como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2*Resultados del modelo de medida reflectivo*

Variable	Indicadores	Validez convergente		Fiabilidad de consistencia interna		
		Cargas	AVE	Fiabilidad compuesta	Rho A	Alfa de Cronbach
		> 0.70	> 0.50	> 0.70	> 0.70	> 0.70
Capital humano	CAPHUM82	0.711				
	CAPHUM83	0.938				
	CAPHUM84	0.902	0.679	0.913	0.889	0.878
	CAPHUM91	0.784				
	CAPHUM93	0.761				
Certificación	CERTI32_5	0.999				
	CERTI33	0.730	0.747	0.897	0.766	0.939
	CERTI34	0.843				
Gestión del conocimiento	GC55	0.924				
	GC56	0.965				
	GC57	0.766	0.788	0.949	0.960	0.933
	GC58	0.846				
	GC59	0.925				
Gestión Estratégica	GESTEST94	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
	GESTEST96	1.000				
Innovación	INNOV58	0.871				
	INNOV59	0.912				
	INNOV61	0.855	0.727	0.949	0.959	0.937
	INNOV65	0.910				

	INNOV66	0.770				
	INNOV71	0.860				
	INNOV73	0.779				
Posicionamiento de mercado	POSMERC213	0.990				
	POSMERC214	0.956	0.947	0.973	1.339	0.950
Rentabilidad	RENT98	0.943				
	RENT99	0.899	0.848	0.918	0.868	0.824
Servicio al cliente	SERVALCLI36	0.752				
	SERVALCLI37	0.877				
	SERVALCLI39	0.920				
	SERVALCLI48	0.762	0.729	0.941	0.940	0.925
	SERVALCLI49	0.898				
	SERVALCLI51	0.898				

Fuente: Smart PLS.

También se ejecutó *bootstrapping procedure* con 5000 muestras, se usó la opción sin cambios de signo, prueba de dos colas con una significancia de 0.05. Los resultados muestran que ninguno de los intervalos de confianza de HTMT incluye el valor 1, lo que sugiere que todos los valores de HTMT son significativamente diferentes de 1. Por lo tanto, se concluye que el modelo reflexivo tiene validez discriminante (tabla 3 y 4). Los resultados de la evaluación del modelo de medición reflexiva sugieren que todas las medidas de construcción exhiben niveles satisfactorios de confiabilidad y validez. Como resultado, se puede proceder con la evaluación del modelo estructural.

Tabla 3*Criterio de Fornell y Larcker*

	CH	Certificación	GC	GEst	Inn	Pos	Rentabilidad	S_Cliente
CH	0.824							
Certificación	0.669	0.864						
GC	0.771	0.422	0.888					
GEst	0.470	0.307	0.611	1.000				
Inn	0.520	0.541	0.716	0.455	0.853			
Pos	0.354	0.435	0.297	0.508	0.077	0.973		
Rentabilidad	0.453	0.584	0.428	0.739	0.481	0.788	0.921	
Cliente	0.802	0.666	0.862	0.785	0.739	0.463	0.732	0.854

Fuente: Smart PLS.

Tabla 4*Valores HTMT- Intervalos de confianza*

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	2.5%	97.5%
CH → GC	0.621	0.616	0.432	0.754
CH → S_Cliente	0.556	0.556	0.455	0.648
Certificación → Rentabilidad	0.450	0.477	0.234	0.865
GC → Rentabilidad	0.140	0.151	-0.129	0.418

GEst → Certificación	0.307	0.328	0.173	0.608
GEst → GC	0.319	0.325	0.200	0.493
GEst → Inn	0.455	0.452	0.274	0.602
GEst → Pos	0.377	0.381	0.107	0.634
GEst → S_Cliente	0.524	0.521	0.439	0.602
Inn → Rentabilidad	0.138	0.119	-0.222	0.494
S_Cliente → Pos	0.167	0.171	-0.101	0.424

Fuente: Smart PLS.

Modelo Estructural

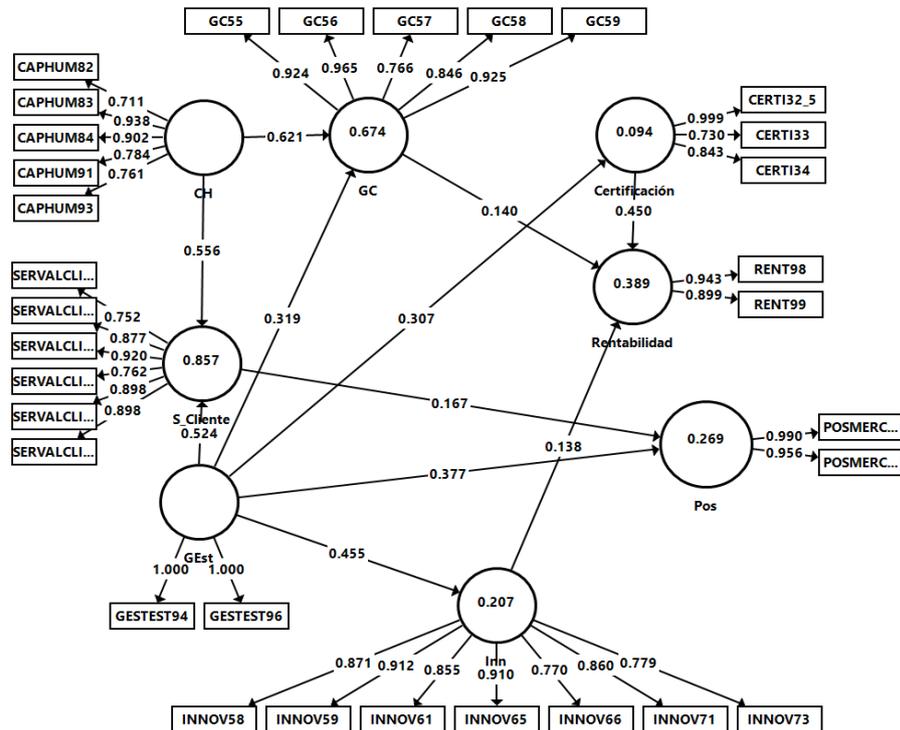
Se revisaron los valores de inflación de la varianza [VIF] del modelo, para verificar la inexistencia de multicolinealidad. En este caso, se recomienda que los valores VIF sean menores de 3 (Hair et al., 2019). Ninguno de los valores VIF de los constructos superó dicho punto de corte [CH-GC, VIF=1.284; CH-S_Cliente, VIF=1.284; Certificación-Rentabilidad, VIF=1.419; GC-Rentabilidad, VIF=2.057; GEst-Certificación y GEst-Inn, VIF=1; GEst-GC y GEst-S_Cliente, VIF=1.284; GEst-Pos, VIF=2.607; Inn-Rentabilidad, VIF=2.391; y S_Cliente-Pos, VIF=2.607].

La serie de *paths* del modelo estructural, reflejan las relaciones propuestas entre las variables latentes, las cuales muestran las hipótesis de investigación que se postulan (Ringle et al., 2020). Además de los *paths* estructurales, en el modelo se revisan los coeficientes de determinación [R^2] y los indicadores Q^2 . En la figura 2 se presenta el modelo contrastado de este trabajo de investigación, en el mismo se muestran los valores de los *paths* estructurales y los coeficientes de determinación R^2 .

Como se presenta en la tabla 5, se validan las 8 de las 11 hipótesis postuladas. Los resultados indican que en el contexto estudiado el capital humano afecta positiva y significativamente a la gestión del

conocimiento [0.621, $t=7.486$], y al servicio al cliente [0.556, $t=11.074$]. Además, evidencian que la certificación afecta directa, positiva y significativamente a la rentabilidad [0.450, $t=2.474$], y la gestión estratégica incide positiva y significativamente sobre la certificación [0.307, $t=2.498$], la gestión del conocimiento [0.319, $t=4.232$], innovación [0.455, $t=5.370$], posicionamiento de mercado [0.377, $t=2.857$], y servicio al cliente [0.524, $t=12.704$].

Figura 2
Modelo contrastado



Fuente: Smart PLS

Tabla 5*Resultados del modelo estructural*

Hipótesis	Coefficiente de path	Valor t	Decisión
H1: El capital humano afecta positiva y significativamente a la gestión del conocimiento	0.621	7.486	No rechazo
H2: El capital humano afecta positiva y significativamente al servicio al cliente	0.556	11.074	No rechazo
H3: La certificación afecta positiva y significativamente a la rentabilidad	0.450	2.474	No rechazo
H4: La gestión del conocimiento impacta positiva y significativamente a la rentabilidad	0.140	1.027	Rechazo
H5: La gestión estratégica incide positiva y significativamente sobre la certificación	0.307	2.498	No rechazo
H6: La gestión estratégica incide positiva y significativamente sobre gestión del conocimiento	0.319	4.232	No rechazo
H7: La gestión estratégica incide positiva y significativamente sobre innovación	0.455	5.370	No rechazo
H8: La gestión estratégica incide positiva y significativamente sobre posicionamiento de mercado	0.377	2.857	No rechazo
H9: La gestión estratégica incide positiva y significativamente sobre servicio al cliente	0.524	12.704	No rechazo

H10: La innovación incide positiva y significativamente sobre rentabilidad	0.138	0.727	Rechazo
H11: El servicio al cliente incide positiva y significativamente sobre posicionamiento de mercado	0.167	1.275	Rechazo

Resultados de las pruebas de hipótesis:

*Significativo con un alfa de 0.05, si $t > 1.96$ para una prueba de dos colas

**Significativo con un alfa de 0.01, si $t > 2.576$ para una prueba de dos colas

***Significativo con un alfa de 0.001, si $t > 3.291$ para una prueba de dos colas

Fuente: Elaboración propia con resultados de Smart PLS

El indicador Q^2 de Stone Geisser permite determinar el nivel de predicción del modelo estructural. Cuando dicho indicador exhibe valores mayores a cero, se afirma que el modelo tiene la capacidad de predecir (Barroso et al., 2010; Chin, 2010). En la tabla 6 se ilustran los valores Q^2 de las variables endógenas, los cuales son mayores a cero, lo que evidencia la relevancia predictiva alta del modelo propuesto (Hair et al., 2017).

Tabla 6

Indicadores Q^2 del modelo

Constructo	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Capital humano	480	229.71	0.521
Certificación	228	165.51	0.425
Gestión del conocimiento	480	151.57	0.684
Gestión estratégica	192	40.45	0.739

Innovación	672	245.37	0.635
Posicionamiento de mercado	192	67.65	0.648
Rentabilidad	192	103.59	0.460
Servicio al cliente	576	217.37	0.623

Fuente: Smart PLS

Se examinó f^2 (tamaño del efecto) para valorar la contribución de un constructo exógeno al valor de R^2 de una variable latente endógena. Cabello et al. (2016) propusieron que la varianza es débil si el valor es 0,02, moderada si el valor es 0,15 y grande si el valor es 0,35. Los resultados indican que capital humano tiene un efecto grande en gestión del conocimiento (0.923) y servicio al cliente (1.686), asimismo efecto grande entre gestión estratégica y servicio al cliente (1.497). Efectos moderados entre certificación y rentabilidad (0.234), gestión estratégica y gestión del conocimiento (0.243), y gestión estratégica e innovación (0.261).

4. Conclusiones

El presente estudio contribuye a la literatura al analizar las estrategias aplicadas por los hoteles que impactan en su posicionamiento de mercado y rentabilidad. Los resultados obtenidos reflejan que la certificación y gestión del conocimiento impactan la rentabilidad, asimismo que el posicionamiento en el mercado lo determina la gestión estratégica.

De manera específica los resultados muestran el no rechazo de la ocho de las once hipótesis planteadas, encontrando que el capital humano influye directa, positiva y significativamente en la gestión del conocimiento y el servicio al cliente. También se encontró que la gestión estratégica impacta directa, positiva y significativamente sobre la certificación, el servicio al cliente, la gestión del conocimiento, la innovación y el posicionamiento de mercado. Es decir, la forma en cómo se dirigen los hoteles, la visión de los líderes define sus resultados.

Dado que esta investigación se realizó previo a la pandemia es necesario volver a aplicar el instrumento a fin de valorar si este fenómeno no cambió las estrategias y por ende los resultados aquí ilustrados. Teniendo en cuenta los resultados, se concluye que el instrumento utilizado presenta adecuadas propiedades psicométricas de confiabilidad y validez. Se recomienda que este trabajo sea replicado en otros contextos y sectores. Como futuras líneas de investigación se recomienda dar continuidad a la presente investigación para valorar la presencia de estrategias digitales y de industria 4.0.

Referencias Bibliográficas

- Altés, C., Gomes, J. & Caunedo, J. (2008). *Turismo y Desarrollo en México*. Banco Interamericano de Desarrollo
- Banco de México (2022). Portal de inflación. <https://www.banxico.org.mx/tipcamb/main.do?page=inf&idioma=sp>
- Barroso, C., Cepeda-Carrion, G. & Roldán, J. (2010). Applying Maximum Likelihood and PLS on Different Sample Sizes: Studies on SERVQUAL Model and Employee Behavior Model. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_20
- Birchall, D. & Tovstiga, G. (2002). Assessing the firm's strategic knowledge portfolio: A framework and methodology. *International Journal of Technology Management*, 24(4), 419-434. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJTM.2002.003063>
- Cabello, R., Sorrel, M. A., Fernández-Pinto, I., Extremera, N., & Fernández-Berrocal, P. (2016). Age and gender differences in ability emotional intelligence in adults: A cross-sectional study. *Developmental Psychology*, 52(9), 1486–1492. <https://doi.org/10.1037/dev0000191>
- Castellanos, C., Hernández, Y., Castellanos, J., & Campos, L. (2014). La competitividad del destino turístico Villa

- Clara, Cuba. Identificación de sus factores determinantes mediante análisis estructural (MIC-MAC). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(2), 250-277
- Chin, W.W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In: Esposito Vinzi, V., Chin, W.W., Henseler, J. & Wang, H., Eds., *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, Springer, Heidelberg, Dordrecht, London, New York, 655-690. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
- De Burgos, J. & Céspedes, J. (2001). La protección ambiental y el resultado: un análisis crítico de su relación. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(2), 93-108. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=187797>
- Espino Rodríguez, T. F. & Gil Padilla, A. M. (2017). Configuraciones en el sector hotelero basadas en las prioridades competitivas y su relación con el tamaño, categoría y el resultado organizativo. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 15(1), 211-228. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.013>
- Estrada, A., Morgan, J. & Cuamea, O. (2015). Factores de competitividad en las empresas hoteleras de Tijuana, Baja California. *Teoría y Praxis, Especial*, 32-59. https://redib.org/Record/oai_articulo237558-factores-de-competitividad-en-las-empresas-hoteleras-de-tijuana-baja-california
- Estrada, R., García, D. & Sánchez, V. (2009). Factores determinantes del éxito competitivo en la Pyme: Estudio Empírico en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(46), 169-182
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- Frohlich, M.T. & Dixon, J.R. (2001). A taxonomy of manufacturing strategies revisited. *Journal Operations Management*, 19(5), 541–558
- Garvin, D.A. (1993). Building a learning organization, *Harvard Business Review*, 96(4), 78-91
- Gómez, M., Rodríguez, M. & Guaita, W. (2010). Método de análisis por indicadores para evaluar la gestión del conocimiento en empresas manufactureras. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 304-316. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000200011
- Gonçalves, G., Sass, C., Rastrollo, H. & Mondo, T. (2014). La gestión del conocimiento en cadenas hoteleras: una revisión. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 146-154
- González, L., Tapia, M., Hernández, D. & Luna, A. (2016). Factores Críticos de Éxito en la Mejora de la Calidad de la Industria Manufacturera en el Municipio de Celaya. *Pistas Educativas*, 121, 99-116. <http://www.itcelaya.edu.mx/ojs/index.php/pistas/article/viewFile/506/581>
- Gupta, M.E. & Sharma, K. (1996). Environmental operations management: an opportunity for improvement. *Production, and Inventory Management Journal*, 37(3), 40-46. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1723074](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1723074)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Los Angeles, USA; Sage publications
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM.

- European Business Review*, 31(1), 2-24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019), When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hernández Hernández, N., Sánchez Tovar, Y., & Lavín Verástegui, J. (2014). Identificación de las capacidades empresariales como factor generador de la competitividad del sector hotelero en Ciudad Victoria, México. *Investigación Administrativa*, (113), 78-94. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782014000100078&script=sci_abstract
- Iberbuden, E. (2016). Factores principales de éxito en la cadena de valor de emprendimientos empresariales inclusivos: Estudio de cuatro casos empresariales en Paraguay que fomentan la inclusión a través de la innovación y el valor compartido en su cadena de valor. *Revista Científica de Iniciación a La Investigación*, 1(1), 1-20.
<http://revistacientifica.uaa.edu.py/index.php/rcuaa/article/view/298>
- Instituto Mexicano para la competitividad (2022). El impacto de la inflación en tu despensa. <https://imco.org.mx/el-impacto-de-la-inflacion-en-tu-despensa/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas.
<http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- Ivancevich, J., Lorenzi, P., Skinner, S. y Crosby, P. (1996). *Gestión, calidad y competitividad*. Irwin
- Larrañaga, A. (2017). Elementos de innovación en hoteles Mazatlán, Sinaloa, México. *3C Empresa: Investigación y pensamiento crítico*, 6(2), 20-32.
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2017.060230.20-32>
- León Valbuena, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias*

- Sociales*, *XIX* (2), 379-389.
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Martínez-Gayo, G. & Martínez Quintana, V. (2020). Precariedad laboral en el turismo español bajo la perspectiva de género. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(4), 649-665.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.046>
- Mathison, L. Gándara, J. Primera, C. & García, L. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *Negotium*, 3(7), 65-83.
<http://revistanegotium.org/pdf/7/Art4.pdf>
- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158
- Miller, J.G. & Roth, A.V. (1994). A Taxonomy of Manufacturing Strategy. *Management Science*, 40, 285-304. <https://doi.org/10.1287/mnsc.40.3.285>
- Nieves, J. & Segarra-Ciprés, M. (2015). Innovación en la gestión de la industria hotelera, *Gestión del turismo*, 46, 51-58
- Olmos, G. (2012). Hospitality competitiveness measurement system, *Journal of Global Business and Technology*, 2(8), 29-37. <https://xdoc.mx/documents/hospitality-competitiveness-measurement-system-60766b1d21678>
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Plaza & Janés
- Prieto, J. (2011). *Gestión estratégica organizacional: guía práctica para el diagnóstico empresarial*. (3ra. ed). Editorial Eco Ediciones
- Ruiz Serna, A. (2020). *Factores críticos de éxito de la competitividad del sector hotelero en Ensenada, Baja California*. [Tesis de maestría no publicada]. Universidad Autónoma de Baja California
- Ruizalba, J., Vallespín, M., & Pérez, J. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero

- Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(2), 84-92.
<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.03.001>
- Secretaría de Turismo (2014). *Sello de Calidad Punto Limpio*.
<https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/sello-de-calidad-punto-limpio>
- Secretaría de Turismo (2015). *Programa de Calidad Tesoros de México*. <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-de-calidadtesoros-de-mexico>
- Secretaría de Turismo. (2015a). Programa de Calidad Distintivo S. <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-de-calidad-distintivos>
- Secretaría de Turismo. (2017). Programa de Calidad Moderniza. <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-de-calidad-moderniza>
- Secretaría de Turismo. (2017). *Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, avance y resultados 2017*
- Silveira Pérez, Y. & Castellanos Pallerols, G. M. (2012). *Concepción de un modelo de benchmarking para el logro de ventajas competitivas en la gestión empresarial*. Editorial Academia Española
- Tamayo, Y. D., & Agudelo López, E. (2015). Análisis teórico en la construcción de herramientas de competitividad empresarial. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22335/rlct.v7i1.224>
- Tavitiyaman, P., Qu, H. & Zhang, H. (2011). The impact of industry force factors on resource competitive strategies a hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 648-657
- Vickery, S.K., Drorge, C. & Markland, R.E. (1993). Production competence and business strategy: do they affect business performance. *Decision Sciences*, 24(2), 435-455
- Weiermair, k. (2004). Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism. OECD. <http://www.oecd.org/dataoecd/55/31/34267947.pdf>

World Economic Forum (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Geneva

World Travel & Tourism Council (2017). *Travel & Tourism Economic Impact 2017 World Report*

Capítulo 5

Estrategias Empresariales: Sostenibilidad de las Pequeñas y Medianas Empresas en Pospandemia, Provincia Esmeraldas del Ecuador

Vernaza Arroyo, Girard ¹⁸
Chamorro Quiñónez, Joshelyn ¹⁹

Introducción

La emergencia sanitaria ocasiona por la COVID-19, ha provocado efectos nocivos a la población mundial, especialmente en cuanto a pérdida de vidas humanas y millones de personas enfermas a nivel mundial, considerada en la actualidad como una de las mayores crisis de salud pública de la historia reciente, con consecuencias socio ambientales y de crisis a la economía global.

Crisis identificadas por cambios en las variables económicas que evidencian la paralización de los sectores productivos, así como, la disminución de procesos productivos y la demanda

Esta investigación está adscrita dese el proyecto de investigación titulado “Estudio de la Realidad Social, Económica y Ambiental del Cantón San Lorenzo, Esmeraldas”, aprobado y financiado por el Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado de la Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador

¹⁸ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: girard.vernaza@utelvt.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8591-6154>

¹⁹ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: joshelin.chamorro.quinonez@utelvt.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9015-035X>

de bienes y servicios, afectando además la estabilidad de los mercados y por consiguiente los principales indicadores económicos como lo son: los niveles de empleo, de consumo, la inversión, las finanzas públicas y privadas y en general el producto interno bruto [PIB].

En Ecuador la pandemia ha mostrado lo expuesta que está la economía y la evidente vulnerabilidad del sector empresarial, específicamente las pequeñas y medianas empresas [Pymes], las cuales establecen un pilar clave para la economía ecuatoriana en cuanto a la importancia que el Sistema de Rentas Internas [SIR], otorga al afirmar que “en las Pymes se encuentran la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado (...) constituyen un actor fundamental en la generación de riquezas y empleo” (SIR, 2020, p.15).

En ese sentido, han contribuido a la dinamización de la economía nacional al representar el 95% de las unidades productivas del país, según un análisis realizado por Rodríguez & Aviles, (2020), en el mismo da cuenta e invitan a indagar sobre la disponibilidad de recursos y las fuentes de financiamiento de estas pequeñas y medianas empresas. De manera que, en la búsqueda de información encontramos algunas dificultades, entre ellas: escasa disponibilidad de recursos y restricciones de acceso al crédito, lo cual es reflejo de las limitaciones económicas que le impiden a las Pymes emprender procesos de mejora continua y sostenibilidad para poder enfrentar la competitividad de los mercados en mejores condiciones y con nuevas estrategias empresariales.

Ante esta realidad contradictoria entre lo que afirma el Sistema de Rentas Internas y la vida económica de las Pymes, además de las heridas y vulnerabilidad provocada por la COVID-19, que ha impactado sensiblemente al Ecuador, se están vislumbrando políticas públicas y programas de apoyo, según informó la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2020) que en el corto plazo sería “proteger la capacidad productiva y evitar la destrucción del tejido empresarial más vulnerables como las Pymes,

evitando su quiebra, mantener el empleo y preservar su capacidad productiva” (p.15).

Para dar respuestas a esas políticas, específicamente a las políticas económicas y programa de apoyo, el gobierno ecuatoriano implementará una estrategia marco que contempla tres fases, a saber: Resistencia, Reactivación y Recuperación, las que vislumbra un conjunto de intervenciones que se realizaran de manera escalonada para ir atendiendo las necesidades más apremiantes de las Pymes en estos períodos de crisis económica y social. De manera que, los recursos con que se cuenten sean distribuidos de forma justa y sostenible en el tiempo.

Es importante señalar, que la ejecución y aplicación de estas políticas y programas los está desarrollando el gobierno ecuatoriano en un momento de debilidades estructurales, perturbaciones económicas y circunstancias coyunturales que impactan a la población en general y en particular a los agentes económicos. Igualmente, el mismo organismo Internacional señala, “la importancia que esto tiene para Ecuador, donde el reducido espacio fiscal con que enfrenta la crisis limita la capacidad de poner en marcha paquetes económicos de gran envergadura” (OCDE, 2020).

En el cuadro 1, se sintetiza algunas de las estrategias y programas que beneficiarían a las Pymes en el marco de esas políticas y de atención a la pospandemia.

Cuadro 1

Políticas Económicas y Programas de Apoyo del Gobierno Ecuatoriano dirigidas a las Pymes

Fuente: Elaboración propia con base a la (OCDE; 2020) sobre el impacto social de la COVID-19 en Ecuador.

ESTRATEGIA	PROGRAMA	INSTITUCIÓN COMPROMETIDA	BENEFICIOS
Concesión de créditos	Pyme Exprés	Corporación Financiera Nacional [CFN]. Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social [BIESS]	Concesión de préstamos ágiles para financiar capital de trabajo
Concesión de créditos	Reactive, Ecuador	Asamblea Nacional (Ley de Apoyo Humanitario). Gobierno Nacional (Condiciones Preferenciales).	Reactivación productiva y protección del empleo de aquellos afectados por la emergencia sanitaria
Diferimiento en el pago de impuestos. Contribuciones sociales a cargo de la empresa		Sistema de Rentas Internas [SIR]	Diferimiento de pago de Impuesto a las Ganancias y del IVA (por 3 meses). Suspensión del pago de contribuciones patronales (por 3 meses)
Diferimiento en el pago de diferentes obligaciones		Banco de Desarrollo de Ecuador. Corporación Financiera Nacional [CFN]	Se difirieron los pagos de intereses sobre créditos vigentes otorgados.
Transformación digital de las Pymes	Digitalización de las Pymes	Gobierno Nacional	Adaptación de los negocios a la cadena de valor del comercio electrónico.

La descripción de las medidas económicas inscribe a mejorar la situación financiera de las Pymes, en tal sentido que se pueda suavizar la crisis y reducir consecuencias negativas

como la pérdida de empleos o la salida del mercado. En este sentido, el objetivo de esta investigación es analizar las estrategias empresariales para la sustentabilidad de las Pymes en la realidad pospandemia. Así como, dar respuestas a la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las estrategias empresariales que están aplicando las Pymes para su sostenibilidad en la pospandemia?. A manera de ofrecer conocimientos de las lecciones aprendidas y que ellas logren impulsar y promover el crecimiento de la economía ecuatoriana.

1. Estrategias Empresariales para la Sostenibilidad de las Pymes: Aproximaciones Teóricas

En este apartado se abordan los elementos teóricos que fundamentan la acción a investigar, que sigue un espacio de búsqueda para comprender la realidad que circunda las tendencias de sostenibilidad de las Pymes en Ecuador para afrontar los retos de la pospandemia.

1.1. Sostenibilidad

El concepto de sostenibilidad comienza a aparecer referido, a partir de la publicación del documento titulado *Nuestro futuro común*, que fue elaborado en 1983, desde la Comisión Brundtland de la Organización de las Naciones Unidas. En él se define como sostenible “aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (p. 23).

Ahora bien, el término sostenibilidad da cuenta a diferentes tipologías, referidas a lo ambiental, económico, social y político. Atendiendo a nuestro interés, nos centramos en el aspecto económico y, específicamente, en la sostenibilidad vista desde la perspectiva empresarial, la cual se refiere a la capacidad de las empresas para administrar de forma eficiente y responsable sus recursos.

Durante las últimas décadas se han desarrollado diferentes teorías sobre la necesidad de un modelo económico que responda a un equilibrio de justicia desde lo social y que tenga un impacto en el medioambiente. Aunque desde 1983 se empieza a hablar de sostenibilidad, no es hasta 1992, con la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, cuando esta adquiere más relevancia.

Considerando lo anterior, y respecto al tema que nos ocupa de estrategias empresariales, es necesario destacar dos hechos de gran importancia: 1) El Pacto Mundial de las Naciones Unidas en 1999, que es un llamamiento a las empresas de todos los tamaños y sectores, para que incorporen 10 principios universales relacionados con los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción en sus estrategias y operaciones, esto con el fin de crear un movimiento global de empresas responsables que integran la sostenibilidad en sus estrategias y operaciones principales tanto para el beneficio de la sociedad como para el suyo (ONU, 1999); 2) La creación del Libro Verde (2001), plantea cómo fomentar la responsabilidad social de las empresas en el nivel Europeo e internacional, mediante la promoción de prácticas innovadoras que contribuyan al aumento de los procesos de transparencia e incrementar la fiabilidad de las evaluaciones y la validación (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Compartimos lo expuesto por Orellana (2020), en cuanto a que el primer fin de toda empresa es generar rentabilidad suficiente para seguir en funcionamiento. Sin embargo, existen diversos mecanismos para hacerlo, siendo responsable con el medioambiente y la sociedad.

Asimismo, Orellana (2020), expresa que la sostenibilidad representa un mecanismo para evaluar cómo las empresas utilizan sus recursos financieros, humanos, operacionales, y cómo tratan los recursos tangibles, insumos materiales, e incluso los residuos. Es, además, una forma de analizar qué estrategias empresariales desarrollan, y si estas consideran, al medioambiente, a la comunidad con la que conviven, o a los trabajadores.

En este orden de ideas, Ruiz (2021), señala que la sostenibilidad es un nuevo paradigma de negocio en el que confluyen cuatro pilares fundamentales: 1) El desarrollo sostenible, 2) Responsabilidad social, 3) Atención a las partes interesadas y 4) Responsabilidad ética y legal. Bajo estas premisas, sostiene la Autora, se busca crear una cultura de transparencia y asegurar las operaciones de la empresa en el largo plazo, todo enmarcado dentro de un plan estratégico, que permita tomar las decisiones correctas y evaluar el cumplimiento de los objetivos.

Por lo tanto, se asume, que en la medida que las empresas crean valor económico a mediano y largo plazo, contribuyendo con el desarrollo y bienestar de las generaciones de manera responsable, se está en presencia de una sostenibilidad empresarial. Situación que se materializa a través de la puesta en práctica de estrategias para gestionar los recursos y hacer que sean eficientes, tanto para la empresa, como para el medioambiente y la sociedad.

1.2 Estrategias Empresariales

Las estrategias empresariales definen el camino que debe seguir una empresa, con base a su misión y visión, lo que le va a permitir adaptarse a las necesidades del entorno y ser competitiva. Aunque no existe una sola definición de estrategia empresarial, todos los autores coinciden en su importancia para el éxito de la empresa.

Para Thompson et al. (2012), las estrategias empresariales constituyen el plan de acción que sigue una empresa, para tener éxito y ser competitiva, lo cual representa su compromiso de emprender un conjunto particular de acciones que la conduzcan al logro de ese fin.

Por lo tanto, las estrategias empresariales son necesarias para cualquier empresa que busque lograr un desarrollo sostenible y un crecimiento que se pueda mantener con el paso de los años. Sobre este aspecto, Ruiz (2021), señala que tener estrategias le permite a las empresas saber, entre otras cosas: a) Como lograr un impacto positivo sostenido que genere

beneficios para todos, b) Cómo crear acciones empresariales con propósitos visibles y organizados, c) Poder efectuar operaciones, sociales, ambientales, de economía circular y cambio climático que den imagen positiva a la empresa ante su mercado y que sean beneficiosas para la sociedad y d) Cómo optimizar los procesos, tanto administrativos como operativos, para facilitar los efectos positivos en la sociedad y el ambiente.

2. Pequeñas y Medianas Empresas: Una mirada desde las organizaciones

La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2015), de manera amplia, define a las Pymes como todas las empresas que ocupan a menos de 250 trabajadores, incluyendo a las empresas familiares, empresas unipersonales o cooperativas, las de la economía formal o informal, industrias domésticas, microempresas y hasta inclusive a los trabajadores informales.

Por su parte, la Comisión Europea (2016), instituye que el tamaño (número de trabajadores, volumen de negocios y balance general), no es el excelente mecanismo que consiente en concretar a las Pymes. En tanto, distingue tres categorías diferentes de empresas: Autónoma: aquella que es completamente independiente o que tiene una o más participaciones minoritarias (cada una inferior al 25%) en otras empresas; Asociada: si las intervenciones en otras empresas ascienden como mínimo al 25%, pero no superan un 50% y, Vinculada: aquella cuyas participaciones superan el umbral del 50%.

De las citas anteriores, se infiere, que llegar a un concepto homogéneo sobre lo que define a una Pyme requiere incorporar diferentes elementos que respondan al interés y fines de la organización o gobierno implicado en ella, ya que son diversas las características que las componen.

3. Marco Legal de las Pymes en Ecuador

El Servicio de Rentas Internas de Ecuador como se citó en Ron y Sacoto (2017), define a las PYMES, como “el conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo con su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan tipologías propias de este tipo de entidades económicas” (p. 16).

Estas tienen su fundamento legal en la Constitución (2008), donde se establece como uno de los objetivos del régimen de desarrollo del país, el “construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable” (Asamblea Constituyente, 2008, Art. 276).

En el mismo texto constitucional, el Artículo 281, referido a la soberanía alimentaria, establece; Numeral 1: “Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria”; Numeral 2: “Adoptar políticas fiscales tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos”; Numeral 5: “Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción” (Asamblea Constituyente, 2008).

El Artículo 283 de texto constitucional, hace referencia, a que el sistema económico es social y solidario, y reconoce al ser humano como sujeto y fin de este, en relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza. Dicho sistema se integrará “por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine” (Asamblea Constituyente, 2008).

En el artículo 321 de la Constitución se establece: “El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa,

mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental” (Asamblea Constituyente, 2008).

Otro instrumento que legaliza a las Pymes en Ecuador es el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010). En su Libro III, se regula lo relacionado con el desarrollo empresarial de las Pymes, y señala en el Art. 54 “Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES” (Asamblea Nacional, 2010).

Por otra parte, el artículo 59 del referido Código, establece que la política de democratización de la transformación productiva tendrá los objetivos de fomentar y facilitar el acceso de los ciudadanos ecuatorianos a la propiedad y transformación de los medios productivos; facilitar la ciudadanización de empresas, que permitan el acceso de ciudadanos a las acciones de empresas en manos del Estado; apoyar el desarrollo de la productividad de las Pymes. Para ello, se busca fomentar mecanismos de transformación productiva que permitan la innovación para el desarrollo de nuevos productos, nuevos mercados y nuevos procesos productivos; fomentar el cumplimiento de la ética empresarial, para incentivar a las empresas a que realicen sus actividades respetando el medio ambiente; apoyar el desarrollo de procesos de innovación en las empresas ecuatorianas, que les permita ser más eficientes y atractivas, tanto en el mercado nacional como en el internacional (Asamblea Nacional, 2010).

El 7 de enero de 2020, se aprobó la Ley de Emprendimiento e Innovación, con el fin de crear las condiciones normativas para incentivar el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico. Para ello, se fomentará la cultura emprendedora y el financiamiento, lo cual aplica a todas las actividades de carácter público o privado, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal (Asamblea Nacional, 2020, Art. 1).

En la Ley de Emprendimiento e Innovación (2020), se establecen algunos aspectos de relevancia para las Pymes:

- Creación del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación [CONEIN], quien estará a cargo de crear estrategias permanentes de apoyo a los emprendimientos, mediante la coordinación interinstitucional, la alianza público-privada y la academia (Asamblea Nacional, Arts. 6-11).
- Registro Nacional de Emprendimientos [RNE]: Se facilitará el registro y actualización para emprendimientos, a través de la creación y funcionamiento de una ventanilla única empresarial, tanto física como en línea, que reduzca la tramitología y haga más eficiente el registro de emprendedores. Se crean dos tipos de estructuras legales: Actividad emprendedora unipersonal y la Actividad emprendedora multi-personal (Asamblea Nacional, Arts. 9, 12).
- Capacitación para el emprendimiento: El Ministerio de Educación y la Secretaría de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación [SENESCYT], serán responsables de que en la educación secundaria y de tercer nivel se establezcan mallas curriculares que incluyan contenidos orientados al desarrollo y afianzamiento del emprendedor, basados en la ética empresarial, responsabilidad ambiental y social (Asamblea Nacional, 2020, Arts. 18, 19).
- Financiamiento: A través de diferentes vías, capital semilla, capital de riesgo, inversión ángel, capital preferencial para innovación, financiamiento colectivo o crowdfunding. Se estima la creación de plataformas de financiamiento colectivo [PFC's] para que los emprendedores pueden obtener financiamiento con más facilidad (Asamblea Nacional, 2020, Capítulo V y VI).
- En síntesis, consideramos que el marco institucional en Ecuador favorece las condiciones jurídicas para la

creación y desarrollo de las Pymes, como una política que contribuya con el desarrollo económico del país.

4. Metodología

La metodología es descriptiva, documental de campo, con un muestreo no probabilístico de tipo intencional (Parra, 2006; Sabino, 2007). Los resultados se obtuvieron mediante la observación directa y la aplicación de entrevistas de tipo semiestructuradas, dirigidas a 12 empresas del sector alimenticio (comida gourmet), con más de cinco años de constituidas como Pymes, ubicadas en la Provincia Esmeraldas, Cantón Esmeraldas del Ecuador, y que se muestran en siguiente cuadro.

Cuadro 2

Empresas de Servicios de Comida Gourmet, ubicadas en la Provincia de Esmeraldas

No. DE EMPRESAS	NOMBRE DE LAS EMPRESAS DE COMIDA GOURMET	DIRECCIÓN
1	Va La Vaca	Vía Atacames
2	Casa Garmont	Vía Atacames
3	Spicy Steak House	Las Palmas
4	La Casa del Chacal	Nuevos Horizontes
5	El Charro	Eloy Alfaro y 9 de Octubre/ Codesa
6	Stop	Las Palmas
7	Damasco	Las Palmas
8	Ocean Pacifico	Las Palmas
9	Restaurante del Hotel Julio	Codesa

10	Restaurante del Hotel Colón	Rocafuerte y Colón
11	Perla Verde	Piedrahita y
12	Restaurante del Apart Hotel	Av. Libertad

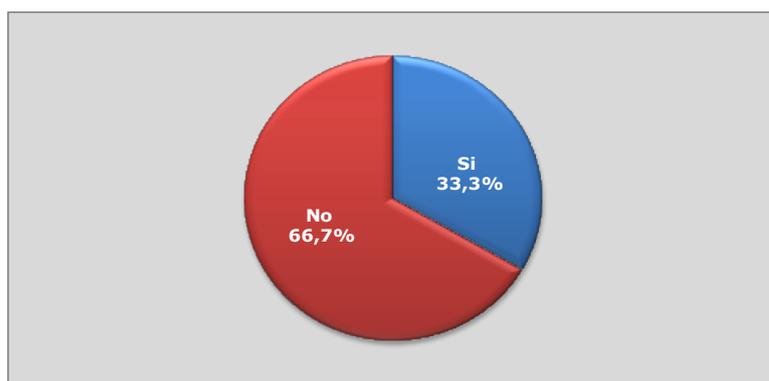
Fuente: Elaboración propia con base en información del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Esmeraldas. Dirección de Higiene Municipal. Reportes Higiene. Alcaldía de Esmeraldas (2021).

5. Resultados

Todas las empresas, llámense grandes, medianas o pequeñas, tienen una orientación hacia el mercadeo de los bienes y servicios que producen. Para esta investigación y atendiendo al objetivo planteado se presentan los resultados más significativos relacionados con las variables de estudio. En este caso, los resultados obtenidos, referente a las estrategias empresariales, los cuales se presentan en el gráfico 1.

Gráfico 1

Estrategias Empresariales



Fuente: Elaboración Propia (2021).

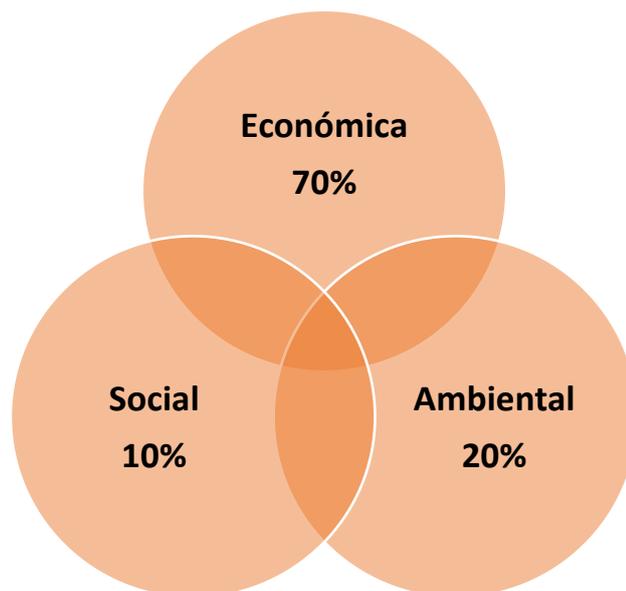
Estos resultados muestran que el 66,7% de los entrevistados afirmaron no tener conocimiento en estrategias empresariales y mucho menos como aplicarlas para lograr un

impacto positivo y sostenido que genere beneficios para todos, mientras que el 33,3% manifestaron conocerlas y haberlas aplicado medianamente con fines sociales y ambientales. En síntesis, se evidencia que la mayoría de las personas responsables de la gestión empresarial de las Pymes en la Provincia Esmeraldas, en el Ecuador, desconocen aspectos importantes sobre este tema.

En atención a la variable sostenibilidad, vinculada directamente en este trabajo con las Pymes, considerando además las diferentes tipologías que abarca la sostenibilidad referida a lo ambiental, económico, social y político; centramos nuestro interés en lo económico. Sin embargo, el trabajo de campo atrapó lo social y ambiental como escenario de convivencia de las Pymes en la Provincia Esmeraldas - Ecuador. En ese sentido, los resultados obtenidos se muestran el gráfico 2.

Gráfico 2

Sostenibilidad



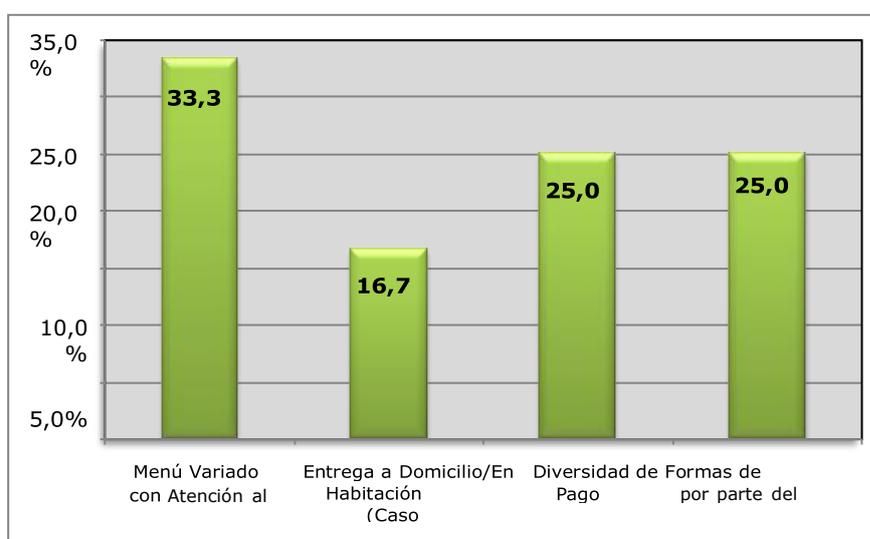
Fuente: Elaboración propia (2021)

Los resultados se presentan como sigue, un 70% de los gerentes manifestaron que los problemas más graves que presentan las Pymes es el económico, por la falta de financiamiento que les permita ampliar sus capacidades productivas, además de las dificultades ocasionadas por las restricciones y el confinamiento de la COVID-19. En lo social y ambiental, los resultados fueron 10% y 20% respectivamente, ya que según informaron anteriormente conocen y han trabajado medianamente con estas dos dimensiones de la sostenibilidad.

Consideramos también para este estudio informar los resultados obtenidos de unos de los indicadores de gestión, de gran importancia que enlaza a ambas variables de estudio, siendo este: Prestación de servicios de comida gourmet, los cuales se puntualizan en el gráfico 3.

Gráfico 3

Prestación de servicios de Comida Gourmet



Fuente: Elaboración Propia (2021).

Al ser la prestación de servicios, el eje central de este tipo de pequeñas y medianas empresas, los resultados dan cuenta de la diversidad de actividades que a diario realizan y que se podrían entender como las estrategias empresariales que tradicionalmente administran para dispensar el servicio de comida gourmet, siendo que el 33,3% de los gerentes consideran el “Menú Variado con Atención al Cliente”, mientras que un 25,0% considera la diversidad de formas de pago y la atención personalizada por parte del empleado, respectivamente. Solo el 16,7% consideró la entrega a domicilio/en habitación (caso hoteles), como servicio que complementan la venta para lograr la diferenciación en su negocio. En conjunto, consideraron que esta es la forma más idónea para administrar eficientemente los recursos de sus empresas, considerando que esto es, lo que les da sostenibilidad.

6. Conclusiones

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se logró analizar las estrategias empresariales para la sustentabilidad de las Pymes en la realidad pospandemia. Las cuales, según los resultados obtenidos, los entrevistados manifestaron conocerlas y haberlas aplicado medianamente con fines sociales y ambientales. Igualmente, se evidenció que los problemas más graves que presentan las Pymes es el económico, por la falta de financiamiento que les permita ampliar sus capacidades productivas. Estos resultados coinciden con los aportes realizados por Rodríguez & Avilés (2020), quienes afirman que el fracaso de las Pymes en Ecuador es el económico por la falta de financiamiento de la banca pública y privada.

En la prestación de servicio eje central de las Pymes objeto de esta investigación, los gerentes entienden como estrategias empresariales las actividades que a diario realizan y administran para dispensar el servicio de comida gourmet, considerando que esto es lo que les da sostenibilidad. Todas estas actividades se han visto limitadas, en el contexto de las

restricciones de movilidad, emergencia sanitaria y confinamiento social derivadas por la COVID-19. Por ello, el gobierno del Ecuador ha diseñado un conjunto de políticas y estrategias de alivio económico-financiero dirigido a las Pymes.

Aunque en Ecuador están dadas las condiciones jurídicas para la creación y desarrollo de las Pymes, se evidencian debilidades para su sostenibilidad, principalmente la falta de conocimiento en el ámbito empresarial, la falta de capital o liquidez para crecer, insuficiente maquinaria, y tecnología para sus procesos productivos, contables y administrativos. Se concluye, que, para impulsar el crecimiento económico sostenible de las Pymes, es necesaria la formación hacia una cultura organizacional con nuevos sistemas de valores, comprometidos con los modelos de gestión de las Pymes para enfrentar la pospandemia.

Referencias Bibliográficas

- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones [COPCI]. Suplemento del Registro Oficial No. 351, 29 de diciembre 2010 Asamblea Nacional de Ecuador. <https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-PRODUCCION-COMERCIO-E-INVERSIONES.pdf>
- Comisión Europea. (2016). Guía del usuario sobre la definición del concepto de Pyme. <http://www.ipyme.org/es-ES/UnionEuropea/>
- Constitución de la República del Ecuador [Const]. Asamblea Constituyente (2008) https://www.constituteproject.org/constitution/Ecuador_2021
- Defensoría del Pueblo Ecuador. (2020). Cuestionario: La protección de los derechos humanos durante y después de la COVID-19. www.dpe.gob.ec.
- Ley orgánica de emprendimiento e innovación s/n (2020). Suplemento del Registro Oficial No. 151, 28 de febrero

- 2020 Asamblea Nacional de Ecuador.
https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Oficina Internacional del Trabajo- OIT (2015). Pequeñas y medianas empresas y creación de empleo decente y productivo. Informe IV de la Conferencia Internacional del Trabajo. 104ª reunión, Ginebra.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_norm/--relconf/documents/f
- Orellana Nirian, P. (2020). *Sostenibilidad empresarial*. Economipedia.com
- Organización de las Naciones Unidas (1999). Pacto Mundial de las Naciones Unidas.
<https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/el-pacto-mundial-de-la-onu-la-b%C3%BAsqueda-de-soluciones-para-retos-globales>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (2020). *Impacto macroeconómico del COVID-19 en Ecuador: desafíos y respuestas*. Making Development Happen. Volumen 5.
<https://www.oecd.org/dev/Impacto-macroeconomico-COVID-19-Ecuador.pdf>
- Parra, J. (2006). *Guía de Muestreo. Venezuela*. (3ra. ed). Colección FCES.
- Resolución 38/161, de 19 de diciembre de 1983 [Organización de las Naciones Unidas]. Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo "Nuestro futuro común".
https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Rodríguez, R., & 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>

- Ron Amores, R., & Sacoto Castillo, V. (2017). Las Pymes ecuatorianas: Su impacto en el empleo como contribución al PIB. *Revista Espacios*, 38(53). <http://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Ruiz Barroeta, M. (2021). ¿Qué es sostenibilidad empresarial, por qué es importante para la PyME? <https://milagrosruizbarroeta.com/que-es-sostenibilidad-empresarial-por-que-es-importante-para-la-pyme/>
- Sabino, C. (2007). *El Proceso de Investigación*. Editorial PANAPO
- Servicio de Rentas Internas- SIR (2020). ¿Qué son las PYMES - Estrategias de Crecimiento Empresarial? <https://blog.grupoenroke.com>
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., y Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica. Teorías y Casos*. (18ª Ed.). Mc Graw-Hill

Capítulo 6

Desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas en Ecuador: Caso provincia de Esmeraldas²⁰

Oyarvide Ramírez, Harold Paúl²¹
Arce Minda, Patricio Marcelo²²
Oyarvide Estupiñán, Nataly Samara²³
Álava Cedeño, Marisol²⁴

Introducción

La empresa a lo largo de la historia tiene la función social de generar riquezas. De ahí la importancia de su estudio. En el tejido empresarial, las MIPyMES juegan un papel relevante en la dinamización de la economía. En el escenario de una economía capitalista de corte neoliberal un país, se convierte en exportador de recursos primarios, en ocasiones sin una

²⁰ Artículo original derivado del proyecto de investigación titulado Procedimientos para el fortalecimiento y sostenimiento de los emprendimientos del cantón Esmeraldas. Financiado Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador

²¹ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: harold.oyarvide@utelvt.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0221-1568>

²² Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: patricio.arce@utelvt.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9115-9364>

²³ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: nsoyarvide@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0606-297X>

²⁴ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: marisol.alava@utelvt.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5125-2860>

moneda nativa, una de las características esenciales es que más del 50% del producto interno bruto [PIB], se concentra desde la gestión y del poder económico que es reducido, además un sector financiero que promete créditos con intereses por encima del 20% para el emprendimiento y desarrollo de pymes (Briozzo, Vigier, & Martínez, 2016); cabe preguntarse si en este escenario las MIPyMES tienen posibilidades de competir y sobrevivir.

En Ecuador, un estudio realizado sobre las micro, pequeñas y medianas empresas –MIPyME- en el tejido empresarial ecuatoriano dejan ver que tienen una contribución demostrativa; según el último Censo Nacional Económico del 2010, alrededor de 99 de cada 100 establecimientos se delimitan en la categoría de MIPyME²⁵. Tendencia que se convierte en un dato característico desde la significancia que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas en promoción del crecimiento económico y además en la consolidación del sistema productivo nacional (Araque, 2012).

Las PyMES, para el tejido productivo ecuatoriano, establecen un segmento de actividad económica relevante, pues, según los datos del último Censo Nacional Económico (INEC y CENEC, 2010); las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas conservan un valor potencial en el aporte que realizan para la generación de empleo nacional de cada 10 puestos de trabajos que existen en el país, 3 son forjados por las empresas denominadas PyMES (Araque & Argüello, 2015).

El análisis realizado por Fernández, Guevara & Solís (2014), manifiestan que en el Ecuador, se ha dado impulso al sector micro empresarial y a los pequeños y medianos productores; sin embargo, sus niveles de rentabilidad en las actividades productivas son aún bajos, originado primariamente por factores que obstaculizan el desarrollo de los productos y

²⁵ Información que considera el tamaño de empresas por número de empleados según Resolución 1260 dada por la Secretaría de la Comunidad Andina; microempresa (1 a 9 trabajadores), pequeña empresa (10-49 trabajadores), mediana empresa (50-199 trabajadores) y grandes empresas (200 o más trabajadores). Parámetro utilizado, como factor referencial para clasificación de las empresas por su tamaño.

servicios de calidad como la insuficiente asesoría técnica especializada, insuficiente capacitación y formación profesional y la falta de gestión administrativa financiera en sus negocios o emprendimientos, se suma a esta situación elementos como la dificultad para la obtención de recursos financieros. En esta perspectiva, las microempresas dificultan su funcionamiento dando como resultado una gestión administrativa-financiera ineficaz, producto de microempresarios con conocimientos limitados en el manejo del negocio.

En la medida que se estimule el emprendimiento habrá mejores beneficios desde lo económico-social, que favorecerá al producto interno bruto nacional y al desarrollo sostenible del mercado interno; se incrementará el valor agregado con la unificación a cadenas productivas; se fortalecerán planes de desarrollo de proveedores y se facilitará el encadenamiento productivo, siendo indispensable crear un entorno institucional y legal que implica considerar el papel de las instituciones encargadas de fomentar el emprendimiento e impulso de pequeñas y medianas empresas, en este proceso intervendrán como estrategias todos los entes públicos y privados, los cuales favorecerán la economía de las PyMES que serán parte del fortalecimiento económico del país (Oyarvide, 2021).

Al analizar el origen de las microempresas, su vinculación parte de su nacimiento a las crisis de la economía mundial a lo largo de la historia de la humanidad; en la actualidad con el apareamiento de la COVID 19 y sus efectos colaterales que ha afectado a toda la población mundial en todas las áreas económicas, sociales, salud, entre otras; nace con más fuerza la necesidad de promover el desarrollo socio-económico de los países, en tal sentido, surgen estructuras que iniciaron sus actividades como pequeños negocios o emprendimientos que en determinados casos son familiares, individuales o asociativos en actividades comerciales o de servicio.

Desde esta perspectiva, los resultados más relevantes muestran que la pandemia de la COVID-19 y sus variantes, ha traído en las economías del mundo una inestabilidad económica y social preocupante, demostrando más pobreza

en los países, el cierre de muchas empresas por efectos de la pandemia acarrió el despido de mucho trabajadores y pérdida de sus empleos, principalmente de áreas donde acudían multitudes de personas, tal es el caso del turismo, centros comerciales, restaurantes, centros de diversiones, entre otros (Oyarvide-Ramírez, Murgueytio-Montenegro, & Oyarvide-Estupiñán, 2021).

El informe del Centro de Comercio Internacional [ITC], *Perspectivas de competitividad de las PYMES 2020*, publicado en junio 2020, desvela que la pandemia de la COVID-19 ha supuesto una dura prueba para las PyMES y las cadenas de suministro mundiales que ha sumido al comercio internacional en una situación de incertidumbre. Basándose en datos recopilados para la encuesta sobre el impacto empresarial de la COVID-19, realizada por el ITC durante los primeros meses de la pandemia, el *informe* concluye que más del 55 % de las empresas se han visto duramente golpeadas por la pandemia (Comercio Internacional, 2020).

Según el informe, dos terceras partes de las microempresas y las pequeñas empresas afirmaron que la crisis ha afectado profundamente a sus operaciones empresariales, frente al 40 % de las empresas más grandes. Una quinta parte de las PyMES afirmaron encontrarse en una situación de riesgo de cierre permanente en los próximos tres meses. Las empresas del sector servicios son las más duramente golpeadas por la COVID-19, en especial las dedicadas al alojamiento y la hostelería. El 76 % de las empresas encuestadas dedicadas a estos servicios afirmaron que los confinamientos totales o parciales han afectado gravemente a sus operaciones empresariales (Comercio Internacional, 2020).

La escalada internacional de los últimos años ha priorizado el desarrollo de la microempresa como alternativa a cumplir un rol fundamental para reducir el desempleo y la pobreza; la evolución de la economía se ha visto avocada a ocupar escenarios donde las tecnologías están ocupando el lugar importante de la fuerza productiva. Desde estas perspectivas las MIPyMES son invocadas a resolver un problema social enfocado en el aporte económico, que se genera en el entorno

familiar y comunitario, de modo que contribuyan al desarrollo económico y social con empleos dignos.

Por otro lado, en Ecuador las MIPyMES representan el 99,55% distribuidas en tres sectores como las microempresas, pequeñas y medianas empresas, según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] de 2019. El segmento de mayor participación son las microempresas con un 91%, seguido de las pequeñas con 7% y las medianas empresas con 1,6% (Figura 1) según cifras del INEC citado por (Confirmado.net, 2021). La tasa de empleo adecuado es de 31.3% mientras el desempleo oscila en el 5.1% (Figura 2).

Figura 1

Representación sectorial de MIPyMES por tamaño en Ecuador



Fuente: INEC (2019).

Figura 2

Representación de empleos por sector económico en Ecuador

Cruce de variables del Directorio de Empresas y Establecimientos – DIEE 2019

Provincia(s): Todo; Cantón(es): Todo; Sector(es): Todo

Empleo registrado último por Sector económico y Tamaño de empresa

Fuente: Directorio de Empresas 2019.

		NULL	Grande e..	Mediana ..	Mediana ..	Microem..	Pequeña ..
2019	Agricultura, ganadería, silvi.		102.708	23.346	42.165	24.025	36.322
	Comercio		192.677	36.257	47.822	176.973	92.095
	Construcción		28.869	9.042	9.791	29.827	29.322
	Explotación de Minas y Can.		23.913	4.281	2.600	2.378	3.784
	Industrias Manufactureras		214.473	17.750	26.589	76.931	43.605
	Servicios		628.518	141.259	148.376	412.287	323.157

Fuente: INEC (2019).

El objeto de la investigación presta su atención a la realidad de la provincia de Esmeraldas, donde la economía de su población se sostiene mayoritariamente de las actividades de origen agrícola, ganadero, turismo, comercio informal y pesca artesanal. El estudio en referencia sobre la problemática de las micro, pequeñas y medianas empresas [MIPyMES], establece limitaciones en la aplicación de los procesos de desarrollo empresarial, lo que permite plantear como objetivo principal realizar un análisis al sector de las MIPyMES sobre los factores sociales, culturales, tecnológicos, tributarios y políticos que han afectado en el desarrollo de estas en la provincia. Se destaca en la figura 2, que el estudio avizora varias empresas con diferentes actividades económicas en sectores tales como: Agricultura, ganadería y silvicultura, Comercio, Industrias, y Construcción, por lo tanto, el conjunto más relevante de las MIPyMES se concentra en estas áreas (INEC, 2019).

1. Argumento Legal de las PyMES en Ecuador

En el artículo 283, segundo párrafo del propio texto constitucional se refrenda: “El sistema económico se integrará por las formas de organización económica, pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios” (Asamblea Constituyente, 2008).

En el artículo 321 de la constitución se establece: “El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental” (Asamblea Constituyente, 2008). En el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, publicado en el año 2010, en el Libro III, se regula lo relacionado con el desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas [MIPyMES] y de la democratización de la producción. En el artículo 54, se plantea: “Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPyMES”. Lo anterior, demuestra que en Ecuador están creadas las condiciones jurídicas y legales, para desencadenar de manera segura el emprendimiento empresarial asociado a las PYMES, contando las garantías legales para su desempeño y desarrollo.

2. Metodología

La investigación utilizada es de tipo descriptiva y cualitativa, no experimental, fundamentada en una minuciosa revisión bibliográfica de artículos científicos, artículos de prensa, folletos y datos institucionales, entre otros, que permitieron caracterizar de manera crítica la situación que presentan las MIPyMES y la realidad del comportamiento de los microempresarios en las diferentes líneas productivas del

Ecuador, provincia Esmeraldas; logrando valorar las posibilidades reales de estas estructuras productivas, comerciales y de servicios, para sobrevivir y desarrollarse en el entorno económico actual que presenta el país.

El método elemental investigativo utilizado fue el Desh Research (Rodríguez & Aviles, 2020), que involucró el uso de datos anteriores, aplicando el método inductivo-deductivo para la búsqueda, recopilación, análisis de la información, las que se resumieron para incrementar la eficacia general del trabajo investigativo, producir análisis críticos y llegar a conclusiones precisas sobre la temática estudiada. Los resultados manifiestan un análisis crítico sobre la situación actual que presentan las MIPyMES en Ecuador, lo que sirvió para reflexionar y argumentar desde la teoría sobre la situación planteada y contribuir elemento de análisis fundados para cumplir el objetivo reflejado en el trabajo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para establecer la muestra se tomó la población de MIPyMES en la provincia de Esmeraldas al año 2019 que representa 19,209; es decir, el 99,76% de las empresas, en este sentido se aplicó la fórmula para calcular el tamaño conociendo a la población de este estudio, con un nivel de confianza del 95%, precisión de 3%, el error admisible se asume el 5%; si no se tuviese ninguna idea de dicha proporción se usaría el valor $p = 0,5$ que maximiza el tamaño muestral:

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n_{opt.} = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

d² = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

$$19.209 \times 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95$$

$$n = \text{-----}$$

$$0,03^2 \times 19.208 + 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95$$

$$n = 200,64 = 201 \text{ PyMES}$$

El tamaño de la muestra fue de 201 PyMES, que corresponden al 1.04% del total de empresas existentes en la provincia de Esmeraldas; sin embargo, el universo del sector empresarial no está definido por la falta de un censo económico actualizado. El levantamiento se realizó entre febrero y abril del 2020.

La metodología empleada se basó un muestreo probabilístico aleatorio simple por conglomerado (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2017); este tipo de muestreo por conglomerados se utiliza cuando los grupos son similares, pero son diversos internamente y fue el que se utilizó para levantar la encuesta por parte de los investigadores, consiste en seleccionar las muestras de una población distante, pero de características aproximadas, es decir, se seleccionan aquellos sectores que están más disponibles con el fin de obtener un mayor número de cuestionarios completados de forma rápida y económica, los cuales se utilizaron dentro del objeto de estudio y además se privilegia la interpretación de los factores sociales y empresariales en su conjunto, para lo cual se obtuvo una muestra representativa en la provincia de Esmeraldas, con datos oficiales de la Cámara de Comercio de Esmeraldas y el INEC.

Tabla 1

Representación de la Pymes por Sector económico de la provincia de Esmeraldas (2019)

Sector económico	Tipo de empresa				
	Grande empresa	Mediana empresa "A"	Mediana empresa "B"	Microempresa	Pequeña empresa
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	3	15	8	5.919	121
Comercio y	7	56	40	5.164	356
Construcción	2	4	1	475	50
Explotación de Minas y Canteras				15	2
Industrias Manufactureras	10	2	9	763	28
Servicios	23	69	20	5.629	463
Total	45	146	78	17.965	1.020

Fuente: Directorio de Empresas (INEC, 2019).

Lo anterior, evidencia que los microempresarios encuestados se dedican a diversos campos productivos, haciendo un juicio de valor que, en Esmeraldas, donde existe un total desinterés de las autoridades locales, para apoyar e impulsar el aparato productivo, en la línea pesquera, agrícola, ganadera, turística, agroindustrial, naviera, maderera y comercial.

Para este estudio, se realizó un proceso de depuración previa utilizándose variables que tenían información consistente permitiendo asegurar resultados confiables. La base de datos contiene información de datos generales de la microempresa (sector de la actividad, productos y/o servicios, gremios de

afiliación, tamaño, ventas, empleados, remuneraciones, consumo de energía); servicios de capacitación; tecnología; asociatividad empresarial; acceso a mercados; productos financieros; factores que afectan la productividad.

Con esta panorámica a criterio de los autores, se puede deducir que en Esmeraldas, existe un subdesarrollo abismal, y pese a ello, los microempresarios se organizan a través de diversas agremiaciones y asociaciones para unificar fuerzas y proyectarse a la obtención de créditos de la banca pública como BanEcuador, Corporación Financiera Nacional, el BIESS y otros organismos gubernamentales, así como, entidades privadas que contribuyan a dinamizar el aparato productivo de las MIPyMES de esta localidad.

Además de las prioridades de desarrollarse como ente productivo, se requiere que en esta provincia de manera urgente se establezcan estrategias de innovación o transferencia de tecnología en cada una de las líneas productivas, ya sea en la pesca, agropecuaria, ganadera, agroindustrial, maderera y comercial.

En síntesis, se puede expresar que las MIPyMES son estructuras empresariales diferentes a las grandes empresas, que durante su vida se enfrentan a dos trayectorias posibles: transitar por el camino natural del crecimiento (micro, pequeña, mediana, grande) o permanecer y gozar de las ventajas de ser pequeñas, manejables y estables económicamente (Sarango-Lalangui, Álvarez-García, & Del Río-Rama, 2018 citado por Rodríguez & Aviles, 2020).

3. Resultados

El estudio del total de personas encuestadas, el 57% estima que la mayoría de los empresarios no utilizan métodos o herramientas a la hora de tomar decisiones, en cambio, un 43% respondió que si utilizan o aplican herramientas y/o técnicas cuando son decisiones importantes para su negocio. La entrevista determinó que el 45% de las MIPyMES es de tipo comercial, el 32% son de servicios, y el 23% de producción.

Desde este contexto se vislumbra un análisis a la evolución de las actividades de las MIPyMES en Esmeraldas, en donde se ha avizorado regular desarrollo en sus líneas productivas, puntualizando el Censo del 2010, en el cual se determina, que la actividad agroindustrial, que produce aceite de palma africana, como Palcien, la Joya, Oil Palm, palpando que estas empresas se encuentra notablemente organizada desde su estructurara, su nivel administrativo y operativo que está afianzado por una rigurosa disciplina laboral y empresarial.

Cabe indicar que la empresa agroindustrial PALCIEN se dedica a abastecer al mercado nacional y exportar a diversos países que demanda el aceite de palma africana, aunque el directivo²⁶, esclareció que hoy en día existen varias desventajas en el ámbito de las negociaciones, ya se encuentran fuera del ATPDEA²⁷, porque deben pagar aranceles para exportar. Además, en esta empresa se avistó una considerable producción industrial, indicando que la misma oscila de 3 a 6 toneladas métricas de aceite de palma africana, destacando la presencia de precios justos para el consumidor. De igual manera el proceso de extracción del aceite es totalmente minucioso y exige alto control de calidad, para que puedan expendirse a mercados europeos y norteamericano (PALCIEN, 2014).

Sin embargo, muchas de ellas no se han organizado para ampliar el volumen de ventas a otros mercados utilizando el e-commerce, ya que algunos trabajan con portales Web que atraigan los posibles nuevos clientes; no obstante, se pudo constatar que en varias empresas el personal aún no se encuentra capacitado en las diferentes técnicas y estrategias para negociar por Internet, aunque si son hábiles en negociar en la forma convencional. Desde otra perspectiva, la empresa, la Joya, ha mejorado su proceso de desarrollo y crecimiento en lo que respecta a su estructura organizacional, funcional, productiva y negociaciones por Internet. Hay que destacar que existe una inversión fuerte, y con ello se ha construido algunos tanques repositorios para albergar o almacenar el aceite de palma africana, previo a su exportación,

²⁶ Omar Ocampo, accionista – propietario de PALCIEN

²⁷ Ley de Preferencias Comerciales Andinas o Andean Trade Preference Act

conformando un valor agregado para múltiples usuarios que desean economizar con el transporte.

En este sentido, “Según el panorama mundial, el Ecuador, hasta el año 2016, se ubicó en el sexto lugar de producción de aceite de palma con el 0.90% y en el quinto lugar de exportación mundial con el 0,70% con un rendimiento mundial de fruta de palma del 10,31% y de aceite de palma de 2,17% por toneladas de hectáreas al año” (Pazmiño & Rubén, 2016).

Considerando lo anterior, en la provincia de Esmeraldas existen otros microempresarios que se dedican a las actividades pesquera y artesanal, y aunque estamos en el siglo XXI, no se evidencia el despegue comercial con calidad de ellos, teniendo en cuenta que una de las dificultades que atraviesa la economía en todos sus sectores son propias de los efectos de la pandemia de la COVID-19, lo que se observa que entre sus limitaciones está no poseer una estructura organizativa, las instalaciones físicas son deplorables (mezclan el área de producción con otras áreas como gerencia, contabilidad y marketing), no existe un sistema de información y la sincronización empresarial es empírica, además los volúmenes de ventas han disminuido. La mayor parte de estos microempresarios se dedican a la pesca artesanal, su producción es moderada y su destino de comercialización se orienta a las ciudades de Guayaquil y Manta. El recurso humano es insuficiente para desarrollar los procesos de producción, limpieza, almacenamiento, transporte y comercialización.

Al no existir la importancia a estos enfoques relevantes, que constituyen el pilar fundamental para la gerencia; esta realidad se complementa, ya que su limitado recurso humano, no han recibido capacitación casi en ninguna de las líneas de interés, tales como: tributación, contabilidad computarizada, calidad, liderazgo, emprendimiento y negociaciones por internet. Por lo general, este tipo de PyME posee un alto grado de barrera para introducirse en nuevos mercados internacionales, puesto que no existen elementos prioritarios para emerger a la productividad y competitividad.

Por otro lado, se analizó la presencia de otra empresa “ECUAMAR”, que está localizada en el cantón Esmeraldas, esta empresa no se encuentra preparada para competir en nuevos mercados; su enfoque productivo se ajusta solo a laborar para obtener provecho económico interno. En este entorno se evidencia que sus instalaciones muestran una pésima organización y administración, pues no ha establecido un esquema o modelo gerencial, su limitación del conocimiento en el manejo de herramientas del Internet para buscar nuevos prospectos, ha sido la tónica de sus directivos. Aunque esta empresa ha sido favorecida con créditos de la banca privada y estatal, no se ha preocupado en innovar su inventario tecnológico, actualizar los conocimientos en temas relevantes que permitan sobrellevar el negocio de la producción y comercialización de productos pesqueros (UPROCOPE, 2009).

En el sector naviero, la PyME denominada NAVIERA J&M²⁸, se ha convertido en una de las más importantes de esta jurisdicción, ya que tiene un alto grado de preparación en dirigir en forma adecuada a sus colaboradores tanto operativos como administrativos; su organización mantiene un modelo vertical para el logro de los objetivos y metas propuestas dentro de un periodo determinado. Si posee un importante staff de profesionales al frente de la organización, la automatización de procesos ha evidenciado la adquisición de aparatos tecnológicos caracterizado como eje principal, en procura de avanzar y conquistar nuevos mercados internacionales y posee un 63% de aceptación en el mercado local y nacional.

Lo que indica que, los altos directivos han puesto en marcha su publicidad por Internet con la intención de llegar a más clientes; para ello, capacitan de forma periódica a su equipo de trabajo, lo que crea un eco positivo en la preferencia de los servicios navales; la estrategia de vender por Internet les da un plus adicional para competir con otras empresas afines existentes en el cantón Esmeraldas.

²⁸ Empresa naviera localizada en el cantón Esmeraldas, Ecuador. Propietario Alberto Jiménez y Asociados.

En lo referente a la actividad maderera, una PyME importante es PALFRA²⁹, ubicada en el sector de Codesa, pero sus instalaciones principales se encuentran en la parroquia TACHINA; el nivel de productividad está sujeta a la escasa capacidad instalada en diversas dimensiones, dado que no se ha incurrido en la modernización para incrementar su producción con la ayuda de máquinas y equipos que faciliten este objetivo.

En la actividad turística, desde este análisis, existen varias MIPyMES, destacándose las del sector de Mompiche, Atacames y Esmeraldas, señalándose a las ubicadas en el cantón Esmeraldas como el Hotel Colón y MARIOS PARK, como un atractivo turístico, enfatizándose la calidad de sus servicios y productos a la colectividad ecuatoriana. Pese a ello, se pudo constatar, que existe una modesta demanda y es poca la inversión para complacer a los turistas locales, nacionales y extranjeros (Gruezo et al., 2018).

Por su parte, el desempeño de las MIPyMEs de la localidad, se evidencia que no disponen de estadísticas históricas y actualizadas que permitan sacar conclusiones sobre su participación y evolución en el comercio dentro de la localidad; la oferta actual de la pequeña industria que se ha generado responde a iniciativas personales ante la falta alternativas gubernamentales donde se brinden incentivos económicos, capacitación continua para que los microempresarios se desarrollen en forma mancomunada.

En esta realidad, los microempresarios necesitan con urgencia que se implementen capacitación especializada e inyección económica, para que a través de estos mecanismos se complemente la innovación y la transferencia de tecnología; se consolide y pueda procesar la materia prima para obtener productos de mayor calidad, para lo cual se requiere el apoyo del gobierno y la asistencia técnica de la cooperación internacional.

Lo que indica, que las MIPyMEs de Esmeraldas aún no evidencian un desarrollo sostenido y sustentable en sus

²⁹ Propietario del PALFRA el ciudadano Alexi Chelo de nacionalidad italiana.

diversas líneas productivas, varias de ellas aplican la Responsabilidad Social, beneficiando con aportes significativos a los sectores vulnerables de la sociedad esmeraldeña.

Por lo tanto, bajo estos lineamientos, la estructura y diseño de este escenario limitado en oportunidades de crecimiento y con dificultades en la obtención de créditos bancarios, se ha podido enfatizar los procesos, políticas, normativas y estrategias que se ejecutan en los diversos tipos de empresas, para así determinar la posibilidad de mejorar las condiciones comercial, económica y tributaria, percibiendo que la economía actual se encuentran en estado de recesión total, dentro de la población económicamente activa, como lo indica el INEC en sus estadísticas publicadas en la web (INEC, 2021).

El desarrollo del estudio se realizó en el segmento de las MIPyMEs de los sectores, pecuario, maderera, agroindustrial, ganadera, manufacturero, construcción, computacional y comercial ubicadas en la provincia de Esmeraldas y se estableció que el 91,4% se orientan en diversas ocupacionales elementales, con lo cual permitió procesar la información obtenida encaminada a la apertura de las MIPyMEs calificadas y registradas en el cantón Esmeraldas sintetizando sus aspectos más relevantes a través de los análisis realizados.

Para el respectivo análisis se aplicó el muestreo probabilístico, el mismo que se caracteriza extrayendo la muestra con valores proyectados aproximados dentro del objeto de estudio; y con esto se orientó la búsqueda de la información a través de la división del universo en grupos; escogiendo entre ellos, la participación de los involucrados más relevantes que proporcionaran la información requerida.

El método estadístico pudo establecer los valores porcentuales como el 29,33% en la partida comercio al por mayor y menor, abarcando el 9,48% en el ámbito de ganadería, silvicultura y pesca, y con las actividades de alojamiento y servicio de comidas, mediante el 45,78% en el mercado de Esmeraldas y el sector manufacturero con 12,27%. Con esta panorámica productiva se pudo determinar que las ventas, han bajado sustancialmente en comparación

con otros periodos, reflejando que es incipiente la rentabilidad para las MIPyMEs de Esmeraldas (INEC, 2021).

Para determinar la realidad se aplicó estudios de campo en el cantón Esmeraldas a 201 microempresarios que actualmente desarrollan sus actividades económicas, conformados por ejecutivos, funcionarios y consumidores afines de las diversas empresas, de igual forma se orientó a las autoridades de la Cámara de Comercio, de la Pequeña Industria y Turismo.

4. Conclusiones

El trabajo de investigación concluye que las MIPyMEs buscan obtener y lograr un desarrollo empresarial mediante un cambio en sus procesos rutinarios, aplicando técnicas y, estrategias empresariales, lo cual se verá reflejado en su desarrollo empresarial y organizacional.

El desarrollo de las MIPyMEs, ha sufrido crisis económica que no puede ser superada, conflictos sociales constantes y falta de diálogo permanente para superarlos, existe un marco legal que se cambia según los intereses de los grupos de poder económico y político. Los capitales privados han sufrido una serie de atropellos y confiscaciones que ha creado una total desconfianza en el sistema financiero, el contrabando constituye una práctica común, anquilosada y de difícil superación, que da lugar a que la pequeña y mediana empresa opere en un medio de competencia desleal.

Los microempresarios obtendrían un mayor beneficio, si se aplicaran los procesos adecuadamente tanto para ellos como para la comunidad Esmeraldeña, lo que conllevaría al crecimiento de la provincia y del País. Además, las PYMES tienen que mejorar los índices de productividad para fortalecer su sistema organizacional, adquirir herramientas y maquinaria de producción modernas y mejoren las condiciones físicas de sus talleres, cuenten con un sistema de comercialización sustentable y reciban capacitación oportuna y especializada, para lograr el cumplimiento de objetivos empresariales.

En el sector productivo y comercial de las MIPyMEs del cantón de Esmeraldas, se ha denotado grandes debilidades en los movimientos comerciales y/o negociaciones por cuanto han existido aranceles, impuestos, salvaguardias, que limitan su desarrollo. Durante el análisis efectuado en diversas MIPyMEs de Esmeraldas, se pudo comprobar que la utilización del comercio electrónico, ahora en época de pandemia mundial, ha permitido ganar muchos beneficios, tales como: darse a conocer a nivel mundial, posicionarse con un producto o servicio de alta calidad y por ende aprovechar esta ventaja competitiva para atraer en mayor cantidad los futuros prospectos o clientes.

Referencias Bibliográficas

- Araque Jaramillo, W. (2012). Las Pyme y su situación actual. Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar. http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf
- Araque Jaramillo, W., & Argüello Salazar, A. J. (2015). Caracterización del proceso de internacionalización de las PyME ecuatorianas. *faedpyme*. <http://faedpyme.ojs.upct.es/index.php/revista1/article/view/103/140>
- Asamblea Constituyente. (12 de 07 de 2008). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Ecuador, Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010. Última modificación: 21-ago.-2018. <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Briozzo, A., Vigier, H., & Martínez, L. (2016). Firm-Level Determinants of the Financing Decisions of Small and Medium Enterprises: Evidence from Argentina. *Latín American Business Review*, 17, 245–268. <https://doi.org/10.1080/10978526.2016.1209081>
- Comercio Internacional, C. d. (22 de 06 de 2020). Evaluación del impacto de la COVID-19 en las Mipymes y

- preparación de la nueva normalidad.
<https://www.intracen.org/noticias/Evaluacion-del-impacto-de-la-COVID-19-en-las-mipymes-y-preparacion-de-la-nueva-normalidad/>
- Confirmado.net. (30 de 06 de 2021). Microempresas y las pequeñas y medianas empresas festejaron su día.
<https://confirmado.net/2021/06/30/microempresas-y-las-pequenas-y-medianas-empresas-festejaron-su-dia/>
- Fernández Ronquillo, M. A., Guevara Piedra, W. J., & Solís Beltrán, G. (2014). Competencias de los microempresarios: Un mecanismo para su formación personal y desarrollo socioeconómico sostenible. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 18(73), 157-164.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212014000400002
- Gruezo Estacio, M., Rodríguez Rodríguez, S., Roldan Ruenes, A., & Oyarvide Ramírez, H. (2018). Procedimiento para la administración del inventario en las instalaciones hoteleras ecuatorianas. *Revista Científica Retos de la Ciencia*, 2(5), 84-97.
<https://retosdelacienciaec.com/Revistas/index.php/retos/article/view/258>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta Edición*. McGraw-Hill
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2017). *Metodología de la Investigación: Selección de la muestra*. (6^a ed.). McGraw-Hill.
http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos- INEC (2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos-Censo Nacional Económico CENEC
- Instituto Nacional de Estadística y Censos- INEC (22 de 08 de 2021). Visualizador de Estadísticas Empresariales.
<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacio>

nal.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadísticasEmpresariales/Dportada

- Oyarvide Ramírez, H. (2021). Factores que limitan el emprendedurismo empresarial en el cantón Esmeraldas, Ecuador. *Revista Científica Interdisciplinaria Investigación y Saberes*, 11(1), 2(3), 10-19.
http://revistasdigitales.utelvt.edu.ec/revista/index.php/investigacion_y_saberes/article/view/100
- Oyarvide-Ramírez, H. P., Murgueytio-Montenegro, J. A., & Oyarvide-Estupiñán, N. S. (2021). Análisis del impacto económico y social por la pandemia del COVID 19 y su influencia en los emprendimientos ecuatorianos. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), 1320-1342
- PALCIEN (2014). Revista mensual de producción aceite palma africana
- Pazmiño, B., & Rubén, F. (2016). Estudio comparativo de competitividad de aceite de palma ecuatoriano en el mercado estadounidense periodo 2002-2015. <https://bdigital.zamorano.edu/handle/11036/5813>
- Rodríguez, R., & Avilés, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *Digital Publisher*, 5(5-1). <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Sarango-Lalangui, P., Álvarez-García, J., & Del Río-Rama, M. (2018). Sustainable Practices in Small and Medium-Sized Enterprises in Ecuador. *Revista Sustainability*, 10(6), 2105. <https://doi.org/10.3390/su10062105>
- UPROCOPE. (2009). *Análisis del sector pesquero ecuatoriano*. Editorial ARIEL

PARTE III
MARKETING DIGITAL Y SECTOR
PRODUCTIVO

Capítulo 7

Innovación de las tecnologías de información y comunicación aplicadas al marketing digital

Mina Quiñónez, Teresa Isabel³⁰
Quiñónez Quiñónez, Gabriela Isabel³¹
Saltos Gómez, Jasmín Andrea³²
Sánchez Rodríguez, Alma Delia³³

Introducción

En las dos últimas décadas, con la proliferación tecnológica producto del desarrollo de equipos y dispositivos, el surgimiento de las tecnologías de información y comunicaciones se ha tornado irreversible, convirtiendo lo que se consideraba extraordinario en parte de la cotidianidad. Y es que acelerado crecimiento de las plataformas tecnológicas y con la presencia de los avances en los dispositivos móviles, la tecnología ha dejado de ser un símbolo diferenciador de clases sociales, para convertirse en

³⁰ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: teresa.mina@utelvt.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4947-9027>

³¹ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: gabriela.quinonez@utelvt.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0385-0513>

³² Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: jasmín.saltos@utelevt.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7047-8427>

³³ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: alma.sanchez@utelvt.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3371-4600>

herramientas personales de uso común para todos los estratos de la sociedad.

Esto, de la mano del crecimiento del ciberespacio reflejado en el Internet, ha ocasionado una simbiosis entre los dispositivos móviles y, la generación de contenidos digitales por parte de empresas y particulares. Todo ello, nace de la innovación, la cual Peiró (2021) define como “un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado”. La misma está muy ligada al ramo empresarial; por lo que, se considera que innovar es mejorar lo que ya existe, aportando nuevas opciones que sustituyan necesidades de los consumidores, e inclusive la creación de nuevos productos con el objeto de tener éxito de mercado.

La innovación, se puede aplicar en múltiples ámbitos de acción, como lo son las áreas: sociales, empresariales, organizacionales, tecnológicas, entre otras. Específicamente, Westreicher (2021) señala que la innovación tecnológica, es el cambio de índole técnico o científico que se introduce a un bien o servicio que ofrece una empresa u organización, a los procesos que se desarrollan dentro de la misma; esto, a fin de alcanzar mayor competitividad. Asimismo, Lamarca & Rodríguez (2018) detallan que la innovación en las tecnologías de la información y comunicación ha transformado la relación entre instituciones, ciudadanos y empresas, la manera de hacer negocios y el rol de la función informática dentro de las organizaciones.

El acceso a la información y el conocimiento se ha convertido en una herramienta importante en los países y grupos sociales, cuyo objetivo es generar una evolución a mejores niveles de desarrollo. Pues es así como en el siglo XXI se ha avanzado en la globalización y se han fomentado nuevas bases del conocimiento, desempeñando un factor importante en la actividad humana y en la transformación de la sociedad. En tal sentido, el avance de las tecnologías de información y comunicaciones ha dado pie al surgimiento de nuevas y más sofisticadas herramientas de comunicación, las cuales no solo inciden en la conducta de los usuarios, sino también, en los negocios llevados a término por las organizaciones. De tal

forma, los medios digitales asumen la vanguardia en la creación de nuevos canales de comunicación y la generación de escenarios alternativos para el consumo publicitario.

Entre las principales herramientas de comunicación, los dispositivos móviles como el teléfono celular, se ha ubicado como el agente de comunicación por excelencia, derivado de: a) la movilidad requerida actualmente por parte de los usuarios; b) la necesidad de los usuarios de estar "siempre conectados", ya sea a través de correos electrónicos, redes sociales, mensajería instantánea o mensajes de texto y; c) el hecho de convertirse en el dispositivo móvil que permanece activo por tiempo más prolongado con respecto otros dispositivos, además de ser considerados el de carácter más privado.

En consecuencia, la utilidad que la sociedad en general les da a los dispositivos móviles como el teléfono celular excede, por lejos, al de la telefonía fija, ya que los usuarios utilizan este tipo de dispositivo no sólo para realizar llamadas; sino también, para intercambiar datos, acceder a Internet, escuchar música, ver videos, cotejar información útil en tiempo real, tomar fotografías o enviar correos electrónicos, cuando no se encuentran frente a un computador de escritorio. En este contexto, los aspectos generados sobre los procesos de comunicación y marketing son resaltantes, la explosión de las nuevas tecnologías ha suprimido las limitantes físicas, modificando inclusive hasta la manera de comunicarnos.

De acuerdo con Cantillo (2013) el marketing digital "ha surgido como respuesta a la nueva tendencia tecnológica que rodea a la población global y se ha convertido en una herramienta indispensable para alcanzar mercados mayores, en cantidad y cobertura, con la disponibilidad de canales de comunicación con los clientes reales y potenciales, que permitan mayor interacción e inmediatez".

Valencia et al. (2014) el comprador actual, cuenta con diversas herramientas, especialmente en el ámbito de la comunicación, lo que lo convierte en un cliente más exigente al momento de tomar sus decisiones. Tanto es así, que el usuario utiliza las novedades tecnológicas para adquirir más

información y realizar una evaluación y comparación de productos, por medio de los mercados digitales; comunicándose de manera fluida con otros individuos de la web, intercambiando opiniones y evaluaciones de los productos o servicios que pretende (Kotler et al., 2018). Incluso, antes de recurrir a una compra en el mercado físico, los usuarios previamente indagan alternativas a través de la red, lo que amplía su espectro para cotejar la información y tomar una decisión más asertiva.

En tal sentido, se fundamenta como objetivo de la investigación el analizar la aplicabilidad de la innovación en las tecnologías de información y comunicaciones [TIC's] al marketing digital, para lo cual se plantea la investigación desde un enfoque cualitativo, basado en una revisión documental; para la cual fue necesario recurrir a la recopilación de información de fuentes primarias documentales y de páginas web sobre los términos relacionados con la innovación, las tecnologías de información y comunicación y el marketing digital. El trabajo de investigación se formuló bajo un enfoque cualitativo, donde para la sustentación de la información en referencia a la innovación en las tecnologías de la información y comunicación y su aplicabilidad al marketing digital. Para ello, se utilizó la técnica de investigación documental, la cual facilitó la recolección de datos de origen secundario.

1. Innovación

Según Schmelkes (2001), la innovación ha sido empleada como término que define, como adjetivo que califica o como sustantivo que brinda autonomía. Bajo estos abordajes, que la identifican primero, y concretan después, la innovación ha sido transformada en un concepto que incluye en su definición aquello a lo cual define, ya que en toda innovación existe necesariamente una hipótesis de transformación.

Es así como dos momentos pueden delimitar aquello que se asume como innovador: la introducción de algo nuevo y la producción de una mejora a partir de ello. Son estas las condiciones que de entrada se exigen como requisitos para

identificar a cualquier cambio como innovador. De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021), la ciencia, la tecnología y la innovación, han cobrado una creciente relevancia en los últimos años y se han transformado en un determinante fundamental de las posibilidades para crecer y competir en el mercado mundial. Si bien los países de América Latina y el Caribe han avanzado en materia de inversión en I+D, sus niveles continúan muy por debajo de los países de la frontera tecnológica.

Se señala, que la innovación es un elemento central en la estrategia de desarrollo de los países y, esta es definida como “un proceso dinámico de interacción que une agentes que trabajan guiados por incentivos de mercado (como las empresas) y otras instituciones (como los centros públicos de investigación y las instituciones académicas) que actúan de acuerdo con estrategias y reglas que responden a otros mecanismos y esquemas de incentivos”.

Un aspecto central relacionado con la innovación es la cooperación entre diversos agentes, públicos y privados, por lo que la dimensión sistémica de la innovación es central en las modernas teorías del aprendizaje tecnológico. Los vínculos sistemáticos y la interacción entre actores, así como la infraestructura económica e institucional que cada país es capaz de desarrollar, conocido como Sistema Nacional de Innovación [SNI], determinan su habilidad para capturar el impulso que el conocimiento da a la producción y la hace entrar en un círculo virtuoso de crecimiento e inclusión.

En concordancia, en el portal de Centro Europeo de Empresas e Innovación [CEEI] con sede en Alcoy (2016) se detalla que la innovación adquiere formas diversas. Se distinguen cuatro tipos: las innovaciones de producto, las innovaciones de proceso, las innovaciones de mercadotecnia y, las innovaciones de organización. Las dos primeras conforman la denominada innovación tecnológica y las dos últimas las no tecnológicas. La innovación tecnológica es la más conocida e implica: a) El desarrollo y la introducción en el mercado de un producto nuevo (o sensiblemente mejorado), lo cual constituye una innovación de producto; b) La introducción en

la empresa de un nuevo proceso productivo (o sensiblemente mejorado), lo cual constituye una innovación de proceso.

La innovación tecnológica está basada en los resultados de nuevos desarrollos tecnológicos, nuevas combinaciones de tecnologías existentes o en la utilización de otros conocimientos adquiridos por la empresa.

2. Tipos de Innovación

El Manual de Oslo, publicado por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económica [OCDE] en 2005, se distinguen cuatro tipos de innovación: las innovaciones de producto, las innovaciones de proceso, las innovaciones de mercadotecnia y, las innovaciones de organización.

Innovación de producto

Corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destine. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y de los materiales que forman parte de un producto, así como la facilidad de uso u otras características funcionales.

Innovación de proceso

Es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales o los programas informáticos para llevar a cabo el proceso de fabricación.

Innovación de mercadotecnia

Consiste en la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación.

Innovación de organización

Es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones

exteriores de la empresa. Estas pueden tener por objeto mejorar los resultados de una empresa, reduciendo los costos administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo (y, por consiguiente, facilitando el incremento de productividad), haciendo posible el acceso a bienes no comercializados (como el conocimiento externo) o reduciendo los costos de los suministros.

3. Tecnologías de Información y Comunicaciones

Se han elaborado múltiples definiciones en torno a lo que son las tecnologías de información y comunicación, muchas de las cuales resultan ser muy generales, en tanto otras incluyen aspectos más precisos. Un acercamiento bastante amplio es el del portal de la Sociedad de la Información de Telefónica de España, citado por Daccach (s.f.) en Sánchez (2008) indica:

“Las tecnologías de la información y comunicaciones, son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información”.

De manera más específica, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2002), establece que “las Tecnologías de la Información y Comunicación se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales tecnologías de la comunicación, constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional, y por las tecnologías de la información, caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos "informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces”.

Dicha conceptualización es muy significativa, ya que no solo incluye las tecnologías modernas, sino también a los medios de comunicación social convencionales, como lo son: la radio, la televisión y el sistema telefónico. Desde esta óptica, más amplia e inclusiva, es factible considerar los contextos rurales, puesto que en muchos de ellos aún imperan esos medios tradicionales de comunicación, y solo paulatinamente se han

podido incorporar las Tecnologías de Información Comunicación más recientes, sobre todo la Internet.

4. Tecnologías de Información y Comunicaciones y el Marketing Digital

El sector empresarial, a través de las tecnologías de la información y comunicación, ha logrado obtener una herramienta extraordinariamente útil para desarrollar estrategias que coadyuvan a promover los diferentes productos y servicios a nivel local, nacional e internacional (Pachón & Zamora, 2015). Por consiguiente, la tecnología se ha convertido en una pieza fundamental para los nuevos emprendimientos que deben aprovechar la revolución tecnológica para así optimizar sus recursos y desarrollar estrategias de marketing efectivas, deben marcar la diferencia ante la competencia, persuadir a sus clientes sobre su decisión de compra mostrando los beneficios de productos y servicios.

Tanto es así, que Sixto (2014) refiere que en la evolución del marketing es especialmente relevante la extensión del concepto desde los escenarios estrictamente económicos y empresariales al marketing social y de las ideas, lo que supone que su aplicación se extendiese a todo tipo de empresas y organizaciones con independencia de su filosofía y de si tienen o no finalidad lucrativa. Por ello, al incrementar el uso de las tecnologías de información y comunicación en el área de marketing, aumenta la posibilidad de mejora, apoyo y soporte al marketing analógico, haciendo que sea más innovadora, ya que percibe que su uso ayuda a superar las barreras a la innovación y acelera los procesos que, a su vez, ganan en eficiencia llevando a sus negocios a lograr competitividad (Real et al., 2014).

Las tecnologías de la información y comunicación representan un factor fundamental en el marketing digital para los negocios comerciales, ya que se pueden obtener oportunidades de crecimiento y sostenibilidad organizacional, logrando acceder a nuevos mercados,

conseguir mayor participación y ofrecer sus productos en línea para optimizar sus transacciones comerciales.

De tal manera, que las redes sociales en la actualidad son el principal canal para conectar a los clientes y las empresas, como es el efecto que generan Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp, al punto que han implementado opciones específicas de comercio por el potencial que tienen. En contexto, se reconoce la importancia de las redes sociales como medio de comunicación, las estrategias y la decisión de compra de los clientes; por tal motivo, los empresarios deben aprovechar las áreas de oportunidad detectadas y hacer uso de estas herramientas tecnológicas para incrementar su eficiencia haciendo uso de medios electrónicos (Cruz et al., 2015).

5. Marketing Digital

El Marketing Digital o Marketing Online, es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo offline son imitadas y traducidas al mundo online. Asimismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, herramientas, como los buscadores como Google, las redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas (Survey Data, 2017).

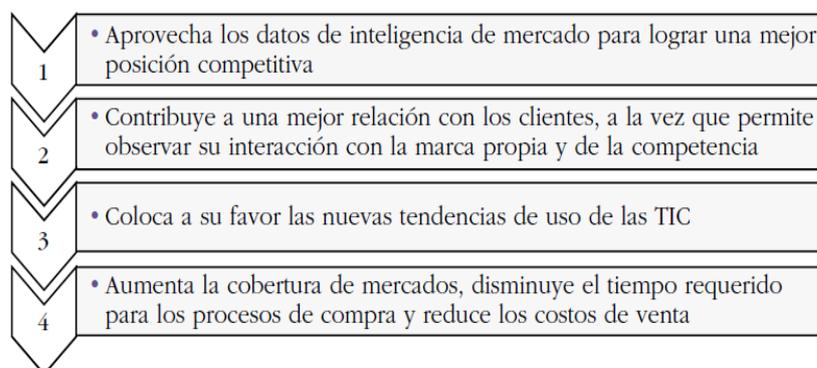
Las organizaciones tienen que tomar en cuenta que las tecnologías de información y comunicación se han convertido en una herramienta primordial al momento de aplicar el marketing digital. Sin embargo, no es solo de enfocarse en lo que quiere ver el consumidor, sino como llegar a él, que es lo que le atrae de la publicidad o cuáles son sus necesidades. El marketing digital se ha implementado en Internet a través del posicionamiento de la Web en los buscadores, la gestión de las redes sociales por los community managers, el comercio electrónico (e-commerce) y la publicidad online; pero también, incluye las estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digitales y promoción en cualquier otro medio online (MD, 2017).

Por ello, se debe tomar en cuenta que para el marketing digital hay que aprovechar todas tecnologías de información que están a nuestro alcance, siempre y cuando se tenga un buen concepto publicitario. El Marketing Digital, forma parte de una estrategia comercial que pretende incrementar las cifras de ventas de una compañía y, de acuerdo con esto, algunas organizaciones deciden subcontratar todos o algunos de los aspectos que intervienen en su desarrollo. De igual manera, existen organizaciones que deciden administrar todo el proceso, desde el manejo de las tecnologías de información y comunicación, hasta el contacto final con el cliente, pasando por el empleo del recurso humano especializado en este tipo de tareas; mientras que otras deciden subcontratar todas las etapas, dejando en manos de proveedores especializados la responsabilidad comercial de sus empresas (Prada, 2016).

En cualquier caso, la toma de decisión debe tomar en consideración todas las responsabilidades inherentes con cada estilo de trabajo, sabiendo que el objetivo final redunda en una mejora de la comunicación, interacción con los clientes y en el incremento de las cifras de ventas de sus productos o servicios (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Los teóricos que han profundizado en este tipo de estrategias han logrado desglosar sus principales aportes de acuerdo con lo mostrado en la Figura 1.

Figura 1

Principales aportes del Marketing Digital



Fuente: Teixeira et al. (2017); Chaffey & Ellis (2019).

6. Estrategias de Marketing Digital

Sitio Web

Es el pilar fundamental del marketing digital, ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio Web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa (Mejía, 2017).

Blog Empresarial

Todas las empresas, deben poseer un blog como estrategia, ya que con la misma se atrae la visita y el interés para la organización, publicando todo tipo de artículos en beneficio de las empresas. El blog, se puede decir, que es una de las estrategias de marketing donde le permite insertar todo tipo de información actualizada de la empresa, dando un mejor posicionamiento en lo que se refiere a motores de búsqueda.

Search Engine Optimization (SEO)

El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien realice una búsqueda de un producto o servicio que vende la empresa, el sitio Web aparezca en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio Web (Mejía, 2017).

Redes Sociales

La apariencia profesional de la empresa en medios digitales es muy necesaria, es pertinente marcar una presencia con contenidos de interés y de calidad en las redes sociales de mayor interés en la comunidad como pueden ser: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, entre otros, no con el objetivo de vender algo sino de crear una comunidad donde se promocione la marca, con la finalidad de hacer amigos a los extraños, y convertir a los amigos en clientes y por ende los clientes convertirlos en fans de nuestra marca.

Search Engine Marketing [SEM]

El SEM o Marketing en Motores de Búsqueda, sirve para realizar una búsqueda en base a palabras claves (keywords) de interés por la empresa que la contrata. Uno de los Buscadores es Google Adwords. Google AdWords es la plataforma de publicidad online de Google (Liarte, 2017).

Google Adwords es una plataforma que se ha convertido en la más utilizada en el mundo de la publicidad en línea. Existen otros motores de búsqueda como: Yahoo, Facebook Ads, Instagram Ads, entre otros, que se han convertido para las empresas en una excelente opción, para que estas puedan llegar a todos sus clientes o usuarios. Está es una de las estrategias en el marketing digital donde los resultados se logran en una forma inmediata.

Email Marketing

Para los usuarios de internet es usual recibir correos electrónicos de algún servicio o producto que jamás se han solicitado; sin embargo, si el cliente está interesado en la misma, lo abre para saber de qué se trata o si le sirve para su consumo. Esta es una de las estrategias más eficiente y eficaz del marketing digital, donde permite captar la atención del usuario sobre la empresa, informándole de todos los productos o servicios que la misma ofrece, captando el interés de clientes potenciales.

La aplicación de las tecnologías de la información y comunicación en el Marketing Digital ha transformado y facilitado el desarrollo de la sociedad, produciendo grandes cambios, tanto económicos como sociales. Además, se han convertido en elementos clave para la comercialización y distribución, ampliando las barreras del mercadeo y al aumento de la oferta y la demanda.

En tal sentido, Lamarca & Rodríguez (2018) señalan que la revolución tecnológica ha facilitado el fenómeno de la globalización; lo que genera en el intercambio acelerado de bienes, recursos, capitales y conocimiento en "un mundo más plano" y de forma mucho más rápida, a veces instantánea. Por ello, en esta "era de la información", el uso de las tecnologías de la información y comunicación permite a las empresas

crear ventajas allí donde los recursos y los conocimientos son más competitivos y, por tanto, generar ventajas mucho más inmediatas y eficaces.

También permiten crear y acceder a nuevos mercados, superando las limitaciones (alcance, escalabilidad, estimación de demanda y fijación de precios) que los mercados "del mundo físico" han dispuesto tradicionalmente. Para Cabreja (2016), el uso que se les da a las tecnologías de la información y comunicación en el Marketing Digital representa una variación en la sociedad y un gran cambio en la educación, en las relaciones interpersonales, en la forma de difundir y generar conocimientos, en la generalización del uso de las tecnologías y las redes de comunicación, el rápido desenvolvimiento tecnológico y científico y la globalización de la información.

Las tecnologías de la información y comunicación han transformado nuestra manera de trabajar, liberándonos de las cargas pesadas, optimizando nuestros recursos y haciéndonos más productivos. Debido a ellas, somos capaces de producir mucho más, de mejor calidad, invirtiendo mucho menos tiempo. Entre los efectos positivos en el uso de las tecnologías de la información y comunicación en el Marketing Digital, se tienen:

- Crecimiento de la relación capital – trabajo por el uso.
- Mejora del capital humano mediante la formación en herramientas digitales.
- Creación de nuevos productos y la mejora de los existentes.
- Se abarcan segmentos de mercado abandonados.
- Posibilita la penetración de innovaciones procedentes de otros sectores.
- La importación de tecnología apoya el avance tecnológico.
- La eficiencia tecnológica genera efectos de demostración positivos en el resto de las empresas del sector.

La masificación en el acceso a internet ha permitido que las personas pasen gran cantidad de tiempo conectados a sus

dispositivos móviles o computadores, creando un escenario idóneo no solo para el entretenimiento sino también para el trabajo, ya que permite llevar tu negocio a cualquier lugar del mundo de una manera sencilla y económica, posicionando la marca, productos y servicios sin ningún tipo de limitación geográfica ni temporal.

El poder de difusión del marketing digital es incuestionable, incrementa el impacto positivo o negativo que tienen las publicaciones en el mercado, permitiendo la captación y fidelización de clientes, dependiendo del contenido ofrecido en los medios digitales y del seguimiento que se realice a los cambios de hábitos de consumo y comportamientos del consumidor.

Por su naturaleza, las estrategias de marketing digital permiten llevar un control preciso de cuantas personas fueron alcanzadas, determinando con mayor seguridad el retorno de la inversión y permitiendo realizar correcciones o adaptaciones a las estrategias utilizadas de acuerdo con los resultados obtenidos luego de su lanzamiento hasta lograr el impacto deseado en el mercado. La segmentación de mercado es un proceso eficaz, ya que el marketing digital permite identificar preferencias, gustos, creencias, valores, además de la obtención de información importante para la gestión como son sexo, edad, ubicación geográfica, ente otros.

7. Revolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Marketing Digital (Aplicabilidad)

Las tecnologías de la información y comunicación han ocasionado una revolución total en la relación entre la oferta y la demanda en el Marketing Digital, y eso ha conllevado a plantear su aplicabilidad:

- Se da apertura a nuevas posibilidades de negocios con información en tiempo real y posibilidad de compra inmediata sin desplazamientos.

- Alto volumen de negocios generados a través del Internet.
- No existen las distancias y hay conocimiento geográfico al alcance.
- No existen barreras lingüísticas y disponibilidad las 24 horas.
- Diversidad de contenidos disponibles y actualizables.
- Interacción con otros usuarios y reducción considerable de costos de producción de contenidos de información.

El marketing digital surgió simplemente como un mecanismo utilizado por las empresas para promocionar sus negocios, su evolución de la mano de la innovación tecnológica y el uso creciente de dispositivos digitales, creó la necesidad de incorporar otros procesos como por ejemplo el proceso de compra, la búsqueda de productos o servicios, involucrando activamente a los consumidores, ya que la venta puede ser realizada sin la interacción con el vendedor.

La pandemia y el confinamiento ocasionados por el COVID-19, no solo ha cambiado las cosas, sino que ha acelerado la evolución del Marketing Digital en el mundo, muchas empresas debieron adaptarse a estos cambios y aprovechar las ventajas proporcionadas por el marketing digital para reforzar su marca, multiplicar sus oportunidades de negocio y aprovechar las ventajas que proporciona el Internet, el uso de las redes sociales, al formar parte de la vida de las personas para garantizar su supervivencia y permanencia en el mercado.

8. Conclusiones

Sin la innovación no se entiende el marketing digital, la etiqueta “innovación” implica estar sujeto a un sinnúmero de variables cambiantes, regidas por la transformación digital, que hacen que mantenerse a la vanguardia tecnológica no sea un camino fácil en lo más mínimo.

El entorno digital es muy dinámico, constantemente surgen nuevas tecnologías, estrategias, técnicas y conceptos, innovar

te ayudará a mantenerte por delante de la competencia en tu nicho de mercado y a ganar la preferencia de la audiencia mediante el uso de campañas más impactantes y que conecten verdaderamente con tu público objetivo y te permitan entregarle valor.

El marketing digital se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales, articulado a los avances del mercado de las comunicaciones y la tecnología. Es por esto que las llamadas tecnologías de información y comunicación han cobrado tanta importancia y su uso marca la pauta dentro del ámbito empresarial, hacia el éxito, con una utilización eficaz o hacia el fracaso, con una mala utilización.

El impacto de las tecnologías de información y comunicación en este tipo de nuevo marketing permitirá replantear las estrategias tradicionales a unas más en sintonía con la sociedad de ahora, los nuevos productos y servicios, y los nuevos consumidores que han provocado parte de esta transformación y correspondiente evolución a un marketing digital. A través de estos nuevos sistemas y técnicas, conseguiremos, de una manera más eficiente y rápida, información, datos, para su posterior análisis.

Referencias Bibliográficas

Cabreja, C. (2016). Aplicación del TIC's en el área de mercadeo.

<https://www.slideshare.net/CarmeloCabreja/las-tic-aplicadas-en-el-rea-marketing>

Cantillo Guerrero, E. (2013). Factores claves en la gestión de mercadeo, que inciden en la competitividad del sector de comunicaciones gráficas de la ciudad de Barranquilla, Colombia. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (75), 140–151.

<https://doi.org/10.21158/01208160.n75.2013.776>

Centro Europeo de Empresas e Innovación – CEEI (2016). ¿Qué tipos de innovaciones existen?

<https://ceeialcoi.emprenemjunts.es/?op=8&n=12340>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL (2021). Innovación, ciencia y tecnología. <https://www.cepal.org/es/temas/innovacion-ciencia-tecnologia>
- Cruz Estrada, I., Flores Trejo, J. C., Miranda Zavala, A. M., & Valle Ascencio, M. R. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y Praxis*, 10-31. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456144904002>
- Järvinen, J. & Karjaluoto, H. (2015). The use of web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. (2da ed). <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-40-transforma-tu-estrategia-para-atraer-al-consumidor-digital-2-ed/9788417277826/9471314>
- Lamarca, I. & Rodríguez, R. (2018). Innovación: nuevos modelos de negocios basados en las TIC. <https://docplayer.es/92394496-Innovacion-nuevos-modelos-de-negocio-basados-en-las-tic.html>
- Liarte, J. (2017). Qué es Google AdWords y Para Qué Sirve. [Online] wolomedia | Agencia creativa de diseño y publicidad. <https://wolomedia.com/blog/google-adwords-puede-ayudarte-atraer-mas-clientes>
- MD. (2017). MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online. [Online] Available at: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Mejía Llano, J. (2017). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias. Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital. Juanmejia.com. <http://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es->

el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/

- Pachón, M. & Zamora, C. (2015). *El uso de las TIC como herramienta para fortalecer la gestión comercial en las pymes*.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10010/MarthaCeciliaPach%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peiró, R. (2021). Innovación.
<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Prada, R. (2016). Las TIC's Factor de Efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail. *Rev. esc.adm.neg.*, (80), 105-116.
https://www.researchgate.net/publication/338753536_Las_TICs_como_factor_de_efectividad_en_el_Marketing_Digital
- Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. B., y Heredia Bustamante, J. A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (19).
<https://doi.org/10.46589/rdiasf.voi19.47>
- Sánchez Duarte, E. (2008). Las tecnologías de información y comunicación (TIC) desde una perspectiva social. *Revista Electrónica Educare*, XII, 155-162.
<https://www.redalyc.org/pdf/1941/194114584020.pdf>
- Schmelkes, S. (2001) La investigación en la innovación educativa. Departamento de Investigaciones Educativas, CINVESTAV. Congreso Latinoamericano sobre Innovaciones Educativas.
http://bibliotecadigital.conevyt.org.mx/colecciones/redepja/Doc_1.pdf
- Sixto García, J. (2014). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em*

- Questão*, 16(1), 61-77
<https://www.redalyc.org/pdf/4656/465645962005.pdf>
- Survey Data (2017). Marketing Digital: ¿Sabes qué es?
<https://www.surveymdata.ws/marketing-digital/>
- Teixeira, S., Martins, J., Branco, F., Gonçalves, R., Au-Yong-Oliveira, M., Moreira, F. (2018). A Theoretical Analysis of Digital Marketing Adoption by Startups. In: Mejia, J., Muñoz, M., Rocha, Á. Quiñónez, Y., Calvo-Manzano, J. (Eds) *Trends and Applications in Software Engineering. CIMPS 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 688. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-69341-5_9
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1). <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>
- Westreicher, G. (2021). Innovación tecnológica. Economipedia.com.
<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-tecnologica.html>

Capítulo 8

Relación costo beneficio del marketing digital en la rentabilidad de los negocios del sector alimentario³⁴

Plaza Castillo, Manuel Alfredo³⁵
Erazo Portilla, Carla Mariuxi³⁶
Reina Zambrano, Jasmina Andrea³⁷
Canchingre Bone, Luis Aldimir³⁸

Introducción

El sector alimentario con el transcurso de los años enfrenta grandes retos ligados a la globalización, la manera en la que este sector productivo debe vender sus productos o servicios desafía la relación de las decisiones estratégicas que deben tomar para que puedan cumplir con las exigencias y altas expectativas de los consumidores. Es aquí, donde el internet

³⁴ La investigación realizada se deriva del proyecto de investigación titulado “Calidad de la Gestión Universitaria: Estudio comparativo entre organizaciones ubicadas en las Zonas de Planificación 1 y 4 del Ecuador”, adscrito al Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado de la Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador

³⁵ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: manuel.plaza.@utelvt.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9088-6292>

³⁶ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: carla.erazo@utelvt.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5974-5523>

³⁷ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas, Ecuador. Correo electrónico: jasmina.reina.zambrano@utelvt.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2928-3705>

³⁸ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas, Ecuador. E-mail: luis.canchingre@utelvt.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5378-9717>

en conjunto con la tecnología desempeña el papel más importante del marketing digital, convirtiéndolo en parte esencial del sector alimentario; con el objetivo de poder comunicarse directamente con los consumidores y difundir contenido que mejore la rentabilidad del sector. El mismo, que se convierte con el tiempo en un competitivo y dinámico mercado. Según la Editorial Vértice (2013), define el marketing digital como un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

Esto indica que el marketing digital permite difundir el contenido publicitario creado, de forma externa, al negocio con el objetivo de atraer nueva clientela, ampliando la imagen y perfil comercial de los establecimientos. No obstante, las estrategias que se empleen se verán reflejadas en el contenido que se plasman en las aplicaciones digitales.

De la misma manera, con el desarrollo de esta investigación, se busca encontrar la relación a la problemática del costo beneficio del marketing digital en la rentabilidad de los negocios del sector alimentario del cantón Esmeraldas. En el cual, se pretende la identificación de existencia de establecimientos del sector alimentario con algún grado de desconocimiento a la aplicabilidad de medios digitales, además de la desconfianza a una posible escasa rentabilidad por la inversión de recursos económicos en la aplicación de estrategias de marketing utilizando las nuevas tecnologías.

El tipo de investigación es exploratoria, con un enfoque cualitativa-cuantitativa, donde se utilizarán como técnica la encuesta y como instrumentos el cuestionario, como encuestas y entrevistas focalizadas a los actores principales y de los sectores involucrados basados en la revisión bibliográfica, revistas científicas, libros, folletos. Además, de la utilización de revistas de alto impacto como Scopus, Latindex y Scielo. La iniciativa de esta investigación nace debido a la llegada del COVID-19 y con ello el confinamiento, esto influyó en los patrones de conductas de consumo de

comidas altamente procesadas, aumento en el flujo de transacciones de compra/venta por medio de las aplicaciones digitales es decir el comercio electrónico tanto de consumidores como de vendedores.

La metodología que se aplicó en esta investigación es de tipo exploratoria, con un enfoque mixto donde se exponen los elementos teóricos, metodológicos y tecnológicos, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumentos el cuestionario y entrevistas focalizadas a los actores principales y del sector involucrado cuyo principal escenario son los 11 locales construidos con contenedores reciclados ubicados en el sector llamado Plaza La Margarita ubicada en la ciudad de Esmeraldas, la implementación de este tipo de negocios nace de la iniciativa surgida un mes después de la aparición del COVID 19, para lo cual se usó un muestreo de tipo intencional o por conveniencia investigación. La consistencia interna para el instrumento se calculó con la prueba Alpha de Cronach., la iniciativa de esta investigación nace debido a la llegada del COVID 19 y con ello el confinamiento, esto influyó en los patrones de conductas de consumo de comida.

Las empresas toman medidas para fomentar estrategias de marketing y ventas. Es así, que incrementar las comunicaciones entre los grupos de interés se puede determinar los canales de comunicación más adecuados con el objeto de fidelizar a los clientes. Para lo cual, los autores definen que el marketing directo, este asociado a una diversidad de técnicas de comunicación comercial que persiguen la interacción personalizada entre el emisor del anuncio y su receptor con el objetivo de ganar y fidelizar clientes. El marketing directo es un diálogo directo y para ello se utilizan diferentes canales y técnicas de contacto directo como el telemarketing, el buzoneo, el couponing o cupón respuesta, el correo, el e-mailing o correo electrónico y acciones en punto de venta. (Martin-Guart & Botey, 2020).

Por lo expuesto anteriormente, el marketing directo permite crear oportunidades para que los vendedores y los clientes mantengan contacto directo, utilizando herramientas de comunicación comercial para ofertar las bondades de sus productos o servicios.

1. Nuevos Modelos de Negocios en la Adaptabilidad Empresarial

El desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano.

Alcanzar un desarrollo empresarial le permitirá al empresario aprovechar las oportunidades que se le presentan a la empresa en un entorno globalizado (Pensamiento & gestión, 2016, p. 187). El elemento que sirve como pegamento social que vincula a una organización en conjunto es la cultura empresarial. Cameron y Quinn (2011) dan un concepto funcional de cultura empresarial: "son aquellos valores, supuestos, expectativas y definiciones que caracterizan a la organización y a sus miembros".

La cultura empresarial nos dice cómo se realizan las cosas en cada organización, pues representan las ideologías que prevalecen en la cabeza de las personas que la integran. En medio de esta crisis que ha llevado a que una buena parte del país se paralice, las pequeñas y medianas empresas son las que son más vulnerables ante la pandemia. A todos los niveles, en la medida en la que las empresas sean capaces de desarrollar su adaptabilidad frente al cambio, tendrán más posibilidad de sobrevivir. Pero en especial, las pymes necesitan abrirle las puertas a la adaptabilidad lo más rápido posible. En la medida en la que lo hagan serán capaces de enfrentar esta incertidumbre.

2. Mercado Electrónico Nueva Alternativa Empresarial

Los actuales cambios en la economía mundial, tras la llegada del Covid-19 han generado un impacto en las nuevas

tecnologías de la información. Estos cambios repercuten en la manera de hacer negocios dada la necesidad de las empresas en vender su stock e innovar a una gran velocidad para generar valor a los productos que se ofrecen. Es por esto, que la forma de hacer negocios hoy por hoy no solo se dirige a la forma física en la que se ofrecen los productos, sino a aquellas habilidades que tienen las empresas a evolucionar, a la aplicación de herramientas electrónicas, tecnológicas y mercados virtuales.

El Mercado Electrónico o E-Commerce Robayo-Botiva (2020) lo expone define como: “son todas las transacciones comerciales que se realizan a través de una red como Internet, que es la red pública a la cual todas las personas tienen acceso”. Es así, que se generó la necesidad de buscar estrategias que se han convertido en una excelente alternativa empresarial para solucionar las dificultades de comercialización que se venían suscitando incluso previo a la pandemia del Covid-19.

El mercado electrónico en el Ecuador tras el uso de la tecnología ha logrado una evolución del desarrollo empresarial, el uso del internet en los teléfonos inteligentes y la creación de APPs se ha vuelto parte de la vida cotidiana de los consumidores, lo que ha permitido crear una estrecha relación de compra o venta digital. Esto ha sido un medio de impulso y nuevo arranque para las empresas tradicionales que no contaban con canales alternativos para impulsar su comercialización. Para la revista Ecotec (Mieles et al., 2018):

A pesar de que aún existen muchas empresas que no han pisado el terreno del e-commerce, este se ha dinamizado mucho en Ecuador. Los últimos años han traído una serie de factores que lo han impulsado y esto nos hace creer que cada vez estamos más cerca de un futuro en el que podremos comprar lo que deseamos por Internet. Algo que ya es posible en mercados internacionales. Así que, para motivarlos a apostar por el comercio electrónico, se debe identificar cómo luce el panorama a nivel local y cómo podemos ser parte de esta megatendencia.

Por lo tanto, las empresas se enfrentan a la decisión de operar en el entorno electrónico porque se les facilita enormemente

el desarrollo de las relaciones con el mercado. Además, en gran parte de los casos los costos de implantación e incluso de marketing, son más reducidos en comparación con las iniciativas offline.

Las oportunidades que supone el mercado electrónico pueden ser apreciadas de forma sencilla con instrumentos útiles para detectar nuevas opciones de crecimiento, tales como: penetración de mercado, el entorno online puede ayudar a consolidar e incluso a aumentar la visibilidad de la marca y de los productos de la empresa entre el público al que se ha venido orientando hasta el momento. Por lo tanto, se usa el internet como un medio de comunicación adicional o refuerzo.

Desarrollo de mercados: en este caso el entorno digital se utiliza para vender los productos actuales en nuevos mercados. Estos pueden estar situados en áreas geográficas en las que hasta ahora la empresa no había estado presente, aunque también pueden estar formados por nuevos segmentos de consumidores del territorio al que siempre se ha orientado. Esta estrategia debe implantarse previa reflexión sobre la viabilidad de la venta en línea del producto, el impacto sobre los canales tradicionales de distribución usados y la disponibilidad de sistemas de distribución física y operadores adecuados.

Desarrollo de producto: de acuerdo con esta opción estratégica se lanzan nuevos productos que son ofrecidos en el entorno digital al público objetivo habitual. Por ejemplo, productos de información que amplían la propuesta de valor, que difícilmente se podría canalizar por canales convencionales. Diversificación: se desarrollan nuevos productos destinados a un mercado objetivo al que la empresa no se había dirigido, que es alcanzado a través del entorno digital. Siendo esta la de mayor riesgo.

3. Plan de Marketing Online o Digital

Se denomina plan de marketing digital u online al desarrollo de estrategias de marketing dirigidas a los canales digitales,

cuyo objetivo es vender productos y servicios a un público seleccionado que usa medios virtuales. A esta afirmación se le otorga otros objetivos al plan de marketing digital que va desde mejorar la imagen de marca, potenciar la comunicación con los usuarios y fidelizar a los clientes. Además, de destacar que la utilización del marketing online como un instrumento para vender interactuando con estos medios, forma parte de la unión de canales online y offline que buscan beneficios de la empresa en su conjunto.

Cabe destacar que el marketing digital se fundamenta en los principios básicos del marketing tradicional, lo que implica que no reemplaza a este, sino que además de conseguir un mayor alcance y difusión, permite, por ejemplo, una mayor precisión en lo referente a la medición de resultados, y un abanico mucho más amplio en términos de segmentación de mercado, gracias a las herramientas y datos que proporcionan las redes sociales o internet.

Para el desarrollo de esta investigación es preciso resaltar varias definiciones de lo que es un plan de marketing: es así, que para McCarthy y Perreault (1996), el plan de marketing se define como un documento escrito en el cual aparecen reflejadas, tanto la estrategia de marketing que se iba a llevar a cabo, como aquellos aspectos relativos al tiempo necesario para ejecutar dicha estrategia.

A su vez, para Kotler (2012), el plan de marketing se debe sustentar bajo dos pilares básicos: La estratégica donde se encuentra la organización y hacia dónde quiere ir, y la parte operativa que se encargará de ejecutar las estrategias planteadas para alcanzar los objetivos fijados.

Teniendo los conceptos básicos claros se puede apoyar en que la combinación de las técnicas y estrategias de marketing con las tecnologías de la información y la comunicación proporciona al marketing digital unas características particulares permitiendo elaborar estudios personalizados, facilitando la segmentación y un tratamiento prácticamente individualizado de los clientes; da paso a establecer un feedback con el cliente, almacenando y tratando la información recibida, haciendo posible generar una respuesta particular; ampliar geográficamente el mercado favoreciendo

la captación de clientes a los que de otra forma nunca se hubiera llegado y genera una gran rivalidad y agresividad entre los vendedores, ya que es el propio cliente es el que realiza sus búsquedas por medio de la web.

4. Innovación y su Incidencia en el Crecimiento y Desarrollo de las Empresas del Sector Alimentario en Esmeraldas

Según Ahmed (2012) indica que, la innovación siempre ha sido una base fundamental para el desarrollo y la competitividad de empresas, nacionales y el mundo en general (Pervaiz, 2012, p.17). Díaz-Mauriño (2019) manifiesta, Innovación es la actividad cuyo resultado es la obtención de nuevos productos, procesos o servicios, o mejores sustancialmente significativas de los ya existentes. En este sentido, se destacan Ortiz y Nagles (2013) que describen tres tipos de innovación como son: a) Innovación tecnológica: La actividad básica en el siglo XXI incorpora el desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos de herramientas tecnológicas básicas existentes en el mercado; b) Innovación en tecnología: Nuevas tecnologías existentes en el mercado listas para emplearse en procesos innovadores a productos o servicios; c) Innovación en gestión; aplicar nuevas maneras de organización de los recursos para conseguir productos, procesos o servicios innovadores, sin lugar a dudas dentro de la innovación es la parte más importante, sin embargo, su medición es difícil.

Según, Piening y Salge (2015) establecieron que la del Manual de Oslo es una de las más usadas, porque la define como la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto, proceso o sistema de gestión. Según Barrios (2015) manifiesta que, los resultados dieron a entender que el sector de negocios de comidas rápidas es un sector que crece constantemente, ya que se está fomentando la cultura de comer fuera. El desarrollo de este tipo de negocios está influenciado directamente por la demanda de este servicio

tanto de los comensales locales, nacionales como internacionales (p. 10).

El sector alimentario tiene objetivos claros como son: crecimiento de usuarios de internet, ventajas para los clientes, mejores plataformas y aumento de confianza, todo esto conlleva a generar rentabilidad. El sector alimentario ha prosperado y se han convertido en cadenas generadoras de nuevos negocios gastronómicos, para lo cual la rapidez del servicio, y, por otro lado, en los reducidos precios y horarios flexibles, estos motivos son las que llevan a las personas a frecuentar los establecimientos de comida rápida, la escasez de tiempo y de poder. Desde el 2020 en Esmeraldas existe un área que consta de 11 pequeños locales construidos con contenedores reciclados llamada Plaza La Margarita (Bonilla, 2021), esta iniciativa surgió un mes después de la declaratoria de emergencia del Covid 19 con el objetivo de vender comida a domicilio y bajo pedido. El servicio alimentario se empezó a promocionar mediante plataformas digitales para vender a quienes no podían salir de sus hogares, según entrevistas y encuestas realizadas a varios dueños de los locales, ellos aseguran que las ventas han incrementado en un 60% en relación con las ventas generadas antes de la pandemia.

Podemos concluir que este incremento se debe al cambio de paradigmas y cultura de los consumidores donde lo que buscan son mejores plataformas, seguridad al momento de generar sus compras vía online, ello les permite ahorrar el desplazamiento hacia el lugar, esto genera el aumento progresivo del número de usuarios que realizan compra en línea.

5. Conclusiones

El costo beneficio del marketing tiene un crecimiento constante de usuarios de internet, ya que el 51% de la población mundial utiliza teléfonos móviles, el 31% de la población utiliza redes móviles útiles, en la captación de clientes donde se les ofrece productos y servicios. En Esmeraldas no hay un registro actualizado del número de negocios alimentarios que operan en la ciudad, debido a que

muchos de ellos son informales o realizan la labor desde sus casas, lo que dificulta una estadística más objetiva al respecto.

Los costos beneficios son múltiples, entre los cuales podemos destacar un crecimiento de usuarios debido al internet, ofrece mayor gama de producto y evitar el desplazamiento de los usuarios al punto de venta, el fácil acceso a plataformas funcionales para los procesos de compras, aumento de confianza por parte de los usuarios debido al cambio de cultura. El marketing digital y la implementación de la tecnología en los negocios alimentarios de Esmeraldas han hecho que los negocios se vuelvan más competitivos, al contar con plataformas que se ajustan a las necesidades de los clientes y con ello el incremento significativo en las ventas, generando un costo beneficio.

Finalmente, podemos concluir el costo beneficio en el uso de las aplicaciones digitales está cada día en crecimiento, generando el incremento en los volúmenes de ventas, sin embargo, es recomendable realizar más estudios sobre las estrategias de marketing digital; así mismo determinar los efectos y tipos de relaciones que conlleva la implementación eficiente de dichas estrategias en el sector alimenticio directamente de Esmeraldas.

Referencias Bibliográficas

- Ahmed, P. (2012). *Administración de la innovación*. Pearson Educación.
<https://elibro.net/es/ereader/utelvt/37875?page=5>
- Barrios Tao, H. (2015). Subjetividades en el ágora digital: Cuestiones para la educación y la bioética. *Revista Latinoamericana De Bioética*, 15(29-2), 84-95.
<https://doi.org/10.18359/rlbi.537>
- Bonilla, M. (17 de 02 de 2021). Esmeraldas cuenta con un área para negocios. *Revista Líderes*.
<https://www.revistalideres.ec/lideres/esmeraldas-area-negocios-margarita-lideres.html>

- Cameron, K., & Quinn, R. (2011). *Diagnosing and changing organizational culture*.
<https://webuser.bus.umich.edu/cameronk/PDFs/Organizational%20Culture/CULTURE%20BOOK-CHAPTER%201.pdf>
- Díaz-Mauriño, M. (2019). *Innovación de producto, proceso y modelo de negocio*. [Tesis, Universidad de Pontificia].
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/32921/1/TFG%20MDMC.pdf>
- Izcara Palacios, S. P. (2007). *Introducción al muestreo*. Editorial Miguel Ángel Porrúa.
<https://elibro.net/es/ereader/utelvt/75399?page=22>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed), Pearson
- Martin-Guart, R. & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/utelvt/167260?page=60>
- McCarthy, E. J., y Perreault, W. D. (1996). *Marketing: un enfoque global*. (13ª ed.), McGraw-Hill
- Philip, K., & Armstrong, G. (2013). *Diseño de una estrategia y una mezcla de marketing orientadas hacia el cliente*. Pearson Educación
- Pensamiento & gestión. (2016). *La adaptabilidad: el gran reto de las empresas frente al coronavirus*.
<https://ilab.net/adaptabilidad-empresas/>
- Pervaiz, A. (2012). *Administración de la innovación*. Pearson Education.
<https://elibro.net/es/ereader/utelvt/37875?page=5>
- Piening, E. P. & Salge, T. O. (2015). Understanding the antecedents, contingencies, and performance of process innovation: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 32(1), 80-91.
<https://doi.org/10.1111/jpim.12225>
- Mieles Loor, J. L., Albán Navarro, A. D., Valdospin De Lucca, J. B., & Vera Gonzabay, D. E. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el

- Ecuador. *Revista científica ecociencia*, 5, 1–17.
<https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.156>
- Ortiz Pabón, E. y Nagles García, N. (2013). *Gestión de tecnología e innovación- Teoría, proceso y práctica*. Universidad EAN.
<https://editorial.universidadean.edu.co/media/acceso-abierto/gestion-de-tecnologia-e-innovacion-ean.pdf>
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones. (Generación de contenidos impresos N.º 20). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Tecnología, A. d. (2012). *La respuesta está en la innovación*. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación:
<https://elibro.net/es/ereader/utelvt/53578?Institutopage=14>
- Vértice, E. (2013). *Marketing Digital*. Buenos Aires, Argentina

Capítulo 9

Contribución de los sistemas de información a las plataformas digitales utilizadas en el sector alimentario en Esmeraldas-Ecuador³⁹

Ayovi Caicedo, Jorgeli⁴⁰
Benites Valverde, Lorena⁴¹
Estrada Realpe, Kelly⁴²
Endara Arguello, Iván⁴³

Introducción

Al igual que en el resto del mundo, en el Ecuador la industria alimentaria ha sido fuertemente afectada con la aparición del COVID-19, la forma tradicional en que se dirigían muchas empresas del sector alimenticio a nivel Nacional y local ha cambiado de forma radical.

³⁹ La investigación realizada se deriva del proyecto de investigación titulado “Calidad de la Gestión Universitaria: Estudio comparativo entre organizaciones ubicadas en las Zonas de Planificación 1 y 4 del Ecuador”, adscrito al Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado de la Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador.

⁴⁰ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: jorgeli.ayovi@utelvt.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2963-6825>

⁴¹ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: lorena.benites@utelvt.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2151-1753>

⁴² Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: kelly.estrada@utelvt.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8723-8411>

⁴³ Universidad Técnica “Luis Vargas Torres” de Esmeraldas. Ecuador. Correo electrónico: ivan.endara@utelvt.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2088-9161>

Generándose la necesidad de adaptar nuevas formas de proyectar la imagen corporativa, dar a conocer los productos o servicios y establecer canales de comunicación para acercar los productos a los clientes, es entonces donde toma un papel preponderante la información interna y externa inherente a las organizaciones.

Los sistemas de información son considerados un componente sustancial para el cumplimiento de las operaciones realizadas en los diferentes tipos de empresas, ya sean estas publicadas, privadas o mixtas, con o sin fines de lucro, grandes, medianas, pequeñas. En este sentido lo manifestado por Laudon y Laudon (2012) “Los sistemas de información están arraigados en las organizaciones, un resultado de la estructura organizacional, y la creación de valor, y hacen posible transformar, un resultado, cultura, flujos de trabajo y procedimiento operativos estandarizados”. Estableciendo una relación intrínseca entre los sistemas de información y las instituciones, es decir, que el uso de tecnología en las empresas constituye un aporte fundamental para su desarrollo.

En la actualidad, una compañía no puede tener éxito sin la incorporación, en su estrategia, de las tecnologías deslumbrantes que existen y que siguen evolucionando. Los avances tecnológicos crean nuevos productos, evolucionan las técnicas de producción y mejoran las formas de administrar y comunicar (Bateman y Snell, 2009, p. 55).

El Estado de excepción y las medidas de confinamiento generaron mucha preocupación en el sector empresarial ecuatoriano, el cual se dedica mayormente a la actividad comercial. Los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018) establecen que, de un total de 884 mil establecimientos registrados en el país, el 36% tiene como actividad económica el comercio al por mayor y menor de todo tipo de bienes, siendo tres las categorías destacadas: (a) alimentos y bebidas, (b) vehículos y (c) electrodomésticos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020).

Barrientos (2017) argumenta que el crecimiento exponencial del internet ha significado una oportunidad muy atractiva para todo negocio que espera mantenerse en el mercado y proyectar un desarrollo económico. Las empresas que utilizan estas herramientas tecnológicas son capaces de tener un acercamiento más personalizado con sus clientes (Santos, 2020), a tal punto que dicha interacción les facilita la recogida de datos relevantes para el desarrollo de una estrategia digital que capte el interés del consumidor en línea, y así cumplir sus expectativas, al mismo tiempo que este permite también alcanzar las metas empresariales.

Partiendo de lo antes señalado, la finalidad de la presente investigación es analizar como contribuyen los sistemas de información al manejo de las plataformas digitales utilizadas en el sector alimentario. Por ello se estudió los sistemas de información y las plataformas digitales y el aporte que el uso de plataformas digitales trajo consigo para un grupo de negocios dedicados a la venta de comidas en el sector de restaurantes en la ciudad de Esmeraldas, tomando en consideración que se trata de la primera categoría más importante dentro del sector comercial, sector de la industria alimentaria.

La metodología estuvo orientada a recoger información acerca de la contribución de los sistemas de información a las plataformas digitales utilizadas en el sector alimentario en Esmeraldas - Ecuador, con la finalidad de relatar la situación real del objeto de estudio. En este sentido, se enmarca en un tipo de investigación exploratoria, que de acuerdo con Sabino (1992) este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad.

El objetivo está orientado a la recopilación bibliográfica y al análisis de la información real que se genere sobre la contribución de los sistemas de información a las plataformas digitales utilizadas en el sector alimentario en Esmeraldas, lo que permite analizar el contexto del tema

investigado dando la apertura para iniciar un estudio que puede llevar a examinar elementos inesperados, el enfoque será Cuantitativo. En síntesis, el estudio se basará en la investigación exploratoria bajo un enfoque cuantitativo, de esta forma recopilar y analizar información, identificar antecedentes generales, aspectos relevantes respecto a la incidencia que existe entre sistemas de información y las plataformas digitales utilizadas en el sector alimentario en Esmeraldas.

1. Sistemas de Información y su Importancia para una Gestión Empresarial Eficiente

Los sistemas de información se constituyen en un componente importante para el cumplimiento de diferentes procesos en las empresas. El entorno, cada vez es más competitivo y exigente en el que tienen que desenvolverse actualmente las empresas, ha obligado a mejorar de forma drástica la gestión y a facilitar la integración de las distintas áreas funcionales, con el objetivo de poder ofrecer un mejor servicio a los clientes, reducir los plazos de entrega, minimizar los inventarios de productos. Además, juegan un papel muy importante en la sociedad, por ser una herramienta poderosa y alterna para apoyar a los gerentes individuales a tomar mejores decisiones cuando los problemas no sean los habituales y cambien constantemente. Con respecto a la medición del impacto del éxito de los SI, este se viene investigando desde la década de los setenta con diferentes estudios que han permitido acumular un conocimiento importante sobre el tema.

“Un sistema de información (SI) es un conjunto de elementos o componentes interrelacionados que recaban (Entrada), manipulan (Proceso), almacenan y distribuyen (Salida) datos e información y proporciona una reacción correctiva (mecanismo de retroalimentación) si no se ha logrado cumplir un objetivo” (Stair et al., 2000, p. 10).

La competitividad de las empresas depende de muchos factores, entre ellos: de la capacidad tecnológica instalada,

innovaciones realizadas y sobre todo la calidad del personal a cargo de los procesos. Actualmente, ya no se consideran tan importantes los recursos naturales, el capital y la mano de obra abundante como ventajas competitivas para las naciones y por supuesto en las empresas. El talento humano, la información y la calidad de las ideas e innovaciones que generen las organizaciones son bases fundamentales de la competitividad en los mercados.

2. Plataformas Digitales en los Negocios

Las tecnologías de la información y comunicación [TIC] se han convertido en herramientas que han contribuido con el mejoramiento de las actividades laborales y de gestión de recursos (Barullas, 2016), dado que hacen posible que las comunicaciones sean más ágiles y exista un apoyo constante entre un equipo de trabajo (Bricio et al., 2018) Además, los análisis financieros pueden efectuarse de manera más eficiente y finalmente, promocionar en mayor medida a los productos en el mercado (Ferrer, 2018).

Si se utilizan adecuadamente, las TIC les sirven a las empresas para producir mayores cantidades, de forma más rápida, con mayor calidad y en un menor tiempo; lo que se traduce en mayor competitividad y eficiencia en el tiempo (Rice & Alejandro, 2013). Por esta razón, algunas compañías han transformado su estrategia empresarial tradicional, y han optado por el uso de canales virtuales para la venta de todo tipo de bienes y servicios, dando origen al comercio electrónico (Bravo, 2020).

Gutiérrez y Pineda (2018) establecen que, el comercio electrónico unifica varias herramientas de recopilación y procesamientos de datos, con el fin de que las empresas obtengan una base de datos que se puede aplicar considerando tres puntos de vista: (a) la seguridad informática de datos, (b) el proceso de venta, y (c) las aplicaciones o plataformas utilizadas con una interfaz adecuada para mayor comodidad para los clientes.

Martínez, Mata & Rodríguez (2010) mencionan que la seguridad informática es de suma importancia pues, así

como en las transacciones físicas, debe primar la confianza entre la empresa y el cliente, y en los sistemas informáticos aún más, pues, son más vulnerables a la violación de sus datos y, por ende, robos o fraudes por medio de las aplicaciones de bancos, suplantación de identidad, clonación de tarjetas de créditos, entre otros. Hoy en día, las empresas no solo interactúan con clientes (B2C) sino también con otras empresas (B2B), por lo cual, la creación de un ambiente de respeto es fundamental para crear relaciones de confianza con todos los grupos relacionados (Galán & Venegas, 2016). El mundo virtual da una apertura a todos los negocios a presentarse ante millones de personas no solo en su mercado sino a nivel mundial, por lo tanto, el manejo que tenga de su imagen será clave para definir la percepción de su marca frente a potenciales clientes (Sánchez & Montoya, 2017).

En este sentido, han aparecido aplicaciones digitales móviles, denominadas simplemente apps, las mismas que se han convertido en las plataformas de E-commerce más utilizado por las personas, debido a que se pueden descargar y guardar en dispositivos móviles como el celular, tableta o laptop (Rojas et al., 2009). Estas apps son populares porque dan soporte a las personas, al momento de realizar diferentes tareas.

Mejía (2018) argumenta que las compañías primero buscan entablar una relación más directa con sus clientes a través del uso de plataformas digitales, a fin de ir creando comunidades que compartan intereses en común, y luego buscan venderle algo. De ahí que uno de los aspectos que hace más atractivo a las plataformas digitales es la posibilidad de captar y fidelizar clientes, porque a través de la creación de una comunidad en redes sociales, las personas interactúan y hacen posible que una marca, producto o servicio tenga un mayor posicionamiento en el mercado (Bigné, Ruiz & Sanz, 2007).

Algo que es muy valorado por las empresas que utilizan plataformas digitales, es el hecho de disponer de herramientas que hacen posible medir el tráfico que se dirige hacia una página web o red social, ya sea mediante la

cantidad de visitas que se reciben a diario, el número de publicaciones compartidas, el número de “likes” y los comentarios que hacen las personas referentes a un tema importante para la compañía (Maqueira & Bruque, 2009).

Entonces, el uso de plataformas digitales pone a disposición algunas herramientas de medición que facilitan la toma de decisiones respecto a alguna promoción en particular, así como también orienta de aquellos productos, precios, canales de venta y promociones que tuvieron mayor afinidad entre los clientes, a fin de repetirla, mejorarla o simplemente derogarla, dependiendo del impacto que estas hubieran tenido. También, permite la recolección de datos que permiten elaborar el perfil de compra del consumidor, para el diseño de estrategias más personalizadas que generen empatía entre los usuarios, de manera que se repliquen una y otra vez, dando como resultado un efecto viral.

3. Uso de las Plataformas Digitales en Ecuador en el año 2021

Realizado un estudio en Ecuador que cuenta con una población total de 17.77 millones de habitantes, siendo el 64,3% residentes de zonas urbanizadas y el número de dispositivos móviles conectados en el país es de 13.82 millones, lo que constituye un 77,8% de la población, siendo así que hay 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles de redes sociales, número que representa el 78,8% de la población. El auge de las plataformas digitales de comunicación instantánea y redes sociales durante la pandemia ha llevado a la mayoría de los ecuatorianos a estar conectados para enviar, revisar y compartir información de toda índole, es así que en Ecuador se mantienen activos 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir, el 78,8% de la población y hubo un incremento total de 2 millones de usuarios en comparación con el año anterior del total de usuarios que utilizan las redes sociales y el 98% acceden a través de sus dispositivos móviles.

El portal de Ecuador Estado Digital (2021) en un estudio indica que Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web. Este estudio reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. Es la red social que más tiempo capta de los ecuatorianos, seguida de YouTube

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico publicó que el comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019. Porcentaje que para el 2021 estima crecimiento. Las proyecciones auguran que 2021 será un año de consolidación para el *e-commerce*. Las empresas que están incursionando en e-commerce deben controlar su inversión digital. Según recomendaciones de distintos medios, la oferta digital deberá centrarse en la simplificación de los procesos de compraventa dentro de las plataformas digitales. Este crecimiento también implica mayor inversión digital para las tiendas en línea y por su puesto control detallado de cómo invertir más y mejor.

4. Plataformas Digitales más Utilizadas en los Negocios de Restaurantes del Cantón Esmeraldas

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los restaurantes registrados en la cámara de comercio de Esmeraldas, se obtuvo un universo de 250 restaurantes y se realizó una encuesta tomando una muestra promedio de 60 restaurantes ubicados en el sector centro, norte y sur de la ciudad y principalmente el sector de las palmas que es el sector comercial más representativo en la actividad de la venta de alimentos en restaurantes. De este estudio cuantitativo se detallaron los siguientes resultados (tabla 1), el cual nos indica en su primer cuadro las aplicaciones y sistemas de información utilizada en el sector alimentario de restaurantes del cantón Esmeraldas, su porcentaje de utilización y el porcentaje de contribución al mejoramiento

del desarrollo comercial de su negocio con el uso de estas aplicaciones en el periodo junio 2020 a junio 2021.

Tabla 1

Plataformas digitales más utilizadas en el sector de restaurantes en el cantón Esmeraldas y su porcentaje de contribución al mejoramiento de su negocio

<i>Plataformas digitales</i>	<i>% de la aplicación</i>	<i>% Contribuciones al mejoramiento de su negocio</i>
<i>Más utilizadas</i>		
<i>Plataformas redes sociales</i>		
	80%	90%
Facebook, Messenger	75%	80%
Twitter Instagram	90%	95%
WhatsApp		
Tic tock	25%	20%
<i>Plataformas de Delivery</i>		
	85%	92%
Portear, mandaditos, chat Messenger, snack eats	60%	76%
	65%	85%
	78%	81%
<i>Plataformas de pago</i>		
	35%	30%
Data fast en línea	25%	30%
Pay pal, Bancas móviles	49%	50%

Desde la interacción de los sistemas de información con las plataformas digitales, el espacio multimedia tiene un lugar clave, junto al desarrollo tecnológico, precisaremos desde este último, existe un amplio conjunto de aplicaciones y soluciones dirigidas a los ciudadanos, soluciones que

cubran sus necesidades, que generen beneficios económicos y sociales, La creciente tendencia a la compra de alimentos por Internet podría mejorar la inocuidad de los alimentos permitiendo a las empresas con sistemas sólidos de inocuidad alimentaria llegar a un mayor número de consumidores; no obstante, deberían establecerse procedimientos de verificación equivalentes a los existentes en los sistemas actuales. Las tecnologías digitales de etiquetado satisfacen las necesidades de información de los consumidores, trascendiendo los límites de las etiquetas físicas.

5. Conclusiones

Se identificó a los sistemas de información como un componente importante para el manejo de las empresas del sector alimentario, constituye una herramienta que contribuye a la gestión de los diferentes procesos en lo relacionado con el tiempo de producción, calidad de los productos, la promoción, un mejor servicio a los clientes y para la toma de decisiones.

Se evidenció la contribución que las TIC han proporcionado a la gestión de los recursos, procurando mayor producción, mejor calidad de los servicios y mejor aprovechamiento del tiempo; y como ello ha dado paso a lo hoy se conoce como comercio electrónico, permitiendo una interacción más directa y rápida con los clientes internos y externos. Del mismo modo, pudo evidenciarse el uso de las plataformas digitales en el ámbito comercial, y el aumento considerable que se generó durante el periodo investigado, contribuyendo principalmente a eliminar las barreras del tiempo y el espacio, permitiendo acercar de forma rápida y eficiente los productos a los clientes.

Para determinar la contribución de los sistemas de información a las plataformas digitales utilizadas en el sector alimentario, específicamente restaurantes ubicados de la zona centro del Cantón Esmeraldas, se conoció a través de aspectos como, la información de los negocios generada en el desarrollo de sus actividades, los medios

tecnológicos que utilizan para soporte de las operaciones internas y externas, las plataformas digitales más utilizadas y el porcentaje de contribución que proporcionaron al mejoramiento de su negocio, En este sentido la bibliografía consultada y la información proporcionada por los comerciantes permitieron determinar la importancia de contar con un sistema información el aporte que genera a las plataformas digitales y al mejoramiento de la economía.

Referencias Bibliográficas

- Alvarado, Á., & Vergara, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo Del Conocimiento*, 3(23), 67–86. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i1>
- Barrientos Felipa, P. (2017) Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <https://www.redalyc.org/journal/3235/323549941003/html/>
- Bigné, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2007). Key drivers of mobile commerce adoption. an exploratory study of spanish mobile users. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2(2), 48-60
- Bravo, F. (2020). Ecommerce Latinoamérica 2019: Radiografía de un mercado en crecimiento. <https://www.ecommerce-news.pe/ecommerce-insights/2020/ecommerce-latinoamerica.html>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como una herramienta en el desempeño laboral ecuatoriano. *Universidad y Sociedad*, 40(4), 103–109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. <https://cece.ec/wp->

content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf

- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2021). Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador 2019 -2020. <https://cece.ec/wp-content/uploads/dae-uploads/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 1(2), 141–155. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727>
- Galán, J., & Venegas, F. (2016). Impacto de los medios electrónicos de pago sobre la demanda de dinero. *Investigación Económica*, 57(295), 93–124. <https://doi.org/10.1016/j.inveco.2016.03.003>
- Gutiérrez, W., & Pineda, J. (2018). El comercio electrónico como herramienta competitiva para favorecer la creatividad, confianza y procesos de relacionamiento con el cliente. *Ciencia Unisalle*, 1(1), 1–25. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1543/
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018). Directorio de Empresas y Establecimientos 2017. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). Directorio de Empresas y Establecimientos

- Laudon, K. C., y Laudon, J. P. (2004). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital*. (8va. ed). Pearson Educación
- Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. ALFAOMEGA y Ra-Ma
- Martínez López, L., Mata Mata, F., & Rodríguez Domínguez, R. M. (2010). Sistemas de pago seguro. Seguridad en el comercio electrónico. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, (1). <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/359>
- Mejía, J. C. (2018). *Marketing Digital*
- Rice, B., & Alejandro, E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, 28(69), 55–78
- Rojas, M., Arango, P., & Gallego, J. (2009). Trust in online purchasing. *DYNA (Colombia)*, 76(160), 263–272
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Ed. Panapo
- Sánchez, J., & Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Revisa Innovar*, 27(64), 11–22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>. CI TACI
- Santos, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Economic and Business Journal*, 50(3), 599–620. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Stair, R. M., Reynolds, G. W., Pando, J. C., Blanco, J. L., Mercado, E. (2000). *Sistemas de información. Enfoque administrativo*. (4ta. ed.). Thomson

Capítulo 10

Contabilidad analítica aplicada al sector hotelero⁴⁴

Feijoo González, Ena Maritza⁴⁵
Borja Herrera, Laura Amarilis⁴⁶
Milca Naara, Orellana Ulloa⁴⁷
Gutiérrez Jaramillo, Néstor Daniel⁴⁸

Introducción

El sector hotelero es uno de los principales protagonistas dentro del sector turístico a nivel mundial, por ello es importante su estudio desde una perspectiva contable que permita apoyar la gestión hotelera a partir del análisis de los costos por los servicios que prestan, para lo cual es necesario la clasificación de los hoteles, con base en su ubicación o localización tipológica, lo cual puede resultar compleja, ya que determinar si un hotel es de ciudad, de

⁴⁴ Proyecto de investigación no financiado del Grupo Gestores de Emprendimiento-EMPNOVA, de la Universidad Técnica de Machala.

⁴⁵ Universidad Técnica de Machala. Ecuador. Correo electrónico: efeijoo@utmachala.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1566-8666>.

⁴⁶ Universidad Técnica de Machala. Ecuador. Correo electrónico: lborja@utmachala.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6907-1235>

⁴⁷ Universidad Técnica de Machala. Ecuador. Correo electrónico: morellana@utmachala.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5952-5766>.

⁴⁸ Universidad Técnica de Machala. Ecuador. Correo electrónico: ngutierrez@utmachala.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9487-6342>.

playa o de montaña, en ocasiones puede responder a diferentes criterios (Mellinas, Martínez y Bernal, 2014), otro de los aspectos importantes es determinar la categoría pudiendo clasificarse en hoteles de lujo, hoteles de nivel medio, hoteles que ofrecen servicios limitados y hoteles económicos (Arcarons, Goitia y González, 2012). Otro de los aspectos importantes para determinar los costos es en función de su dimensión o tamaño, los hoteles pueden ser: pequeños (menos de 100 habitaciones), medianos (de 100 a 250 habitaciones) y grandes (más de 250 habitaciones) (Espino –Rodríguez y Gil-Padilla, 2014).

Según el artículo publicado por Santamaría-Freire y López-Pérez (2019) donde menciona que la “actividad económica y sociocultural, el turismo, es de los rubros de generación de divisas más significativos, al punto que ha llegado a constituirse como un sector estratégico representando la cuarta actividad en importancia económica en el Ecuador”, esto contribuye al desarrollo del sector hotelero debido a la cantidad de personas que requieren hospedaje y buscan hoteles cuyos costos satisfagan sus necesidades de confort, comodidad y economía, sin embargo, pese a su importancia Márquez et al., (2021) manifiestan que según estudios realizados se observa que en la mayoría de los hoteles no se consideran los procesos administrativos para alcanzar los objetivos propuestos por la organización y que estos se aplican en parte por ciertas áreas o niveles específicos.

La importancia de la gestión hotelera se ve reflejada en los resultados económicos presentados según lo presenta Salas & Planas (2011) en su libro, donde presenta varios indicadores que permiten medir la gestión con base en la aplicación de la contabilidad, los recursos tecnológicos y la organización empresarial, lo cual permite determinar el ciclo de vida de un hotel basándose en varios factores que pueden ser geográficos, tamaño, calidad de servicios, entre otros. Para De La Hoz Suárez & De La Hoz Suárez, (2008) los indicadores de gestión más importantes son: la “rentabilidad económica, rentabilidad financiera y margen de utilidad (bruta y operacional)” donde la más utilizada

dentro de la gestión hotelera es la primera por cuanto permite medir la rentabilidad en función a los ingresos obtenidos luego de haber deducido los costos y gastos, sin embargo, siendo diversas las actividades que se desarrollan en un hotel debería considerarse el “Análisis de los indicadores de gestión por actividad donde se analiza el comportamiento de sus indicadores teniendo en cuenta la condición, el criterio, la causa y el efecto de cada uno de estos y se proponen medidas encaminadas a dar solución a los problemas que pueden surgir derivados de este análisis” (Lozada & Batistas, 2019).

Por otra parte, la contabilidad analítica permite un análisis profundo que fortalece la gestión hotelera, sin embargo, según Ballesteros, (2008) la mayoría de los hoteles aplica la contabilidad general por la facilidad en cuanto a la implementación de un software contable que le brinda la información general, no le facilita determinar los costos. El proceso de costo en el sector hotelero depende de la capacidad de alojamiento, ubicación geográfica y publicidad (Vera, 2012). En este sentido, se destaca que “cualquiera que sea el momento, es importante poner en práctica una estructura de costos general, para esto es necesario conocer los costos que inciden en el proceso de producción de un bien o de la prestación de servicios” (Hurtado, Ordeñana & Romero, 2018).

Para poder planificar una adecuada y básica estructura de los costos en los servicios hoteleros debemos diferenciar en primer lugar dos tipos de costos que son importantes: los costos fijos y los costos variables, así mismo, “es necesario evaluar los costos desde una perspectiva económica y financiera, considerando el costo del capital, las variables que puedan incidir en un incremento en los costos que afectan a la producción de los servicios” (Marsano, 2018).

Según Obando & Hastamorir (2020), establecen que dentro de la información económica de un hotel se deben analizar y diferenciar los costos de los gastos en función a los recursos utilizados en las diversas actividades hoteleras, de igual manera Vera (2012) manifiesta que puede afectar una incorrecta determinación de los costos, la misma que

incidirá en el precio de ventas, pudiendo generar pérdidas económicas para el hotel.

Existen distintas y diferentes posturas en cuanto al reconocimiento de los costos y gastos dentro de la actividad hotelera donde autores como Obando & Hastamorir (2020) manifiesta que los gastos deben ser agrupados de acuerdo a su tipo y uso o destino y su reconocimiento dentro del estado de resultados como gasto de venta aquellos relacionados directamente con los servicios prestados; sin embargo, Sepúlveda & Mejía (2014) define que el costo es el recurso que se sacrifica para poder obtener un bien o servicio, mientras Ferrando, Prusaczyk & Tejera (2012) establecen que estos forman parte del costo y se clasifican en 3 categorías; unidades funcionales, operativas y de estructura, las mismas que según Silva, Calderón & De La Cruz (2008) han sido identificadas por los sistemas de costeo tradicionales que cumplen el mismo objetivo en busca de determinar costos de los servicios. Herrera & López (2021) manifiesta que los costos operativos son los que dan valor a la calidad de los servicios hoteleros, por lo cual; Socarrás, Sánchez & González (2019) definen que la importancia de los costos radica en poder determinar los márgenes de ganancias o beneficios una vez que se ha vendido el producto sean bienes o servicios.

El presente trabajo presenta un aporte práctico a través de un estudio de caso donde se explica en detalle cada uno de los principales procesos al momento de determinar los costos en los servicios hoteleros y donde en primero lugar se ha procedido con el análisis de los elementos del costo en empresas de servicios Según lo que establece la NIC 2, luego se han identificado todas las actividades que dan valor a los servicios que se prestan y el procedimiento para identificar, acumular, distribuir los costos que se incurren en cada uno de los servicios prestados, para ello se ha tomado como referencia datos proporcionados por un hotel de categoría pequeño.

1. Identificación de las Actividades Hoteleras

Las actividades en los hoteles pueden variar según la categoría del hotel, lo cual también va a incidir en los costos de los servicios y sobre todo en los márgenes de utilidad que este obtenga en la prestación de servicios, un hotel de 1 estrella podría prestar los mismos servicios que un hotel de 5 estrellas, sin embargo, la calidad de estos no será igual, mientras el de 1 estrella oferta una habitación sencilla en \$ 25 esta habitación sencilla el hotel de 5 estrellas la oferta en \$ 120. En el Art. 13 del Reglamento de Alojamiento Turístico, se establecen las categorías, las cuales se definen desde los establecimientos de alojamiento turístico, siendo los siguientes: Hotel 2 estrellas a 5 estrellas, Hostal 1 estrella a 3 estrellas, Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas, Lodge, Resort 4 estrellas a 5 estrellas, Refugio, Categoría única, Campamento turístico, categoría única, casa de huéspedes, categoría única.

- En un establecimiento las actividades desde las categorías, que señala en el Art. 9.- Hoteles de cinco y cuatro estrellas. - Los hoteles de cinco y cuatro estrellas deberán además cumplir con lo siguiente:
- Contar con un Asistente de Gerencia para atender los reclamos de los clientes;
- Ofrecer a los huéspedes dos o más variedades de desayunos;
- Sin perjuicio de lo previsto en el artículo 59, deberán existir en estos establecimientos cajas fuertes individuales a disposición de los clientes que deseen utilizarlas, a razón de una por cada veinte habitaciones, salvo que se encuentren instaladas en estas. De los efectos introducidos en dichas cajas fuertes, no será responsable el alojamiento salvo que hubiere dolo por parte de este o de sus empleados;
- Poseer instalaciones y maquinaria propias para el lavado y secado de ropa; y,
- Cambiar ropa de cama y toallas diariamente y revisar las habitaciones a última hora de la tarde a fin de que estén listas para la noche.

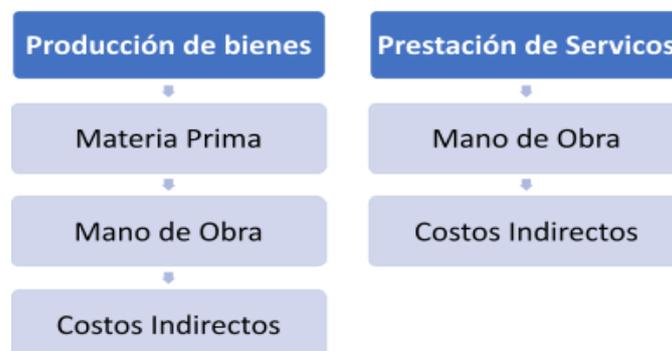
Art. 10.- Servicios en los hoteles de cinco estrellas. - Los hoteles de cinco estrellas deberán contar con los siguientes servicios: a) De recepción y conserjería, atendidos por el portero del exterior, los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la Conserjería; b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, así como su limpieza; c) De habitaciones que deberá tener personal encargado de atender los pedidos de los huéspedes durante las veinticuatro horas del día; d) De comedor, que estará atendido por el "Maitre" o jefe de Comedor y asistido por el personal; e) Telefónico; f) De lavandería y planchado; g) Médico. Por lo tanto, entre las actividades básicas que se desarrollan dentro de las actividades hoteleras tenemos: recepción; mantenimiento; hospedaje y atención a huéspedes.

2. Asignación de Costos a las Actividades Hoteleras

Al hablar de costos para el servicio Hotelero es importante dejar claro la diferencia de los elementos del costo en comparación con las empresas productoras de bienes.

Gráfico 1

Elementos del Costo



Fuente: Elaboración propia, (2022).

Es importante tener en cuenta que las actividades descritas consumen recursos tanto materiales y recursos humanos para su ejecución, por lo cual es necesario identificar que dan valor al servicio para poder establecer los costos de esas actividades y posteriormente distribuir a los costos de los servicios, es importante tener presente que los costos aplicados a los servicios comprenden solo dos elementos que son: Mano de obra y Costos Indirectos.

La peculiaridad en los costos establecidos al sector hotelero radica en la forma como establecemos los costos de los diferentes servicios que se prestan en los hoteles según su categoría, lo cual conlleva varios pasos: 1.- Identificar cuáles son las actividades que dan valor a los servicios 2.- Establecer los costos de las actividades 3.- Distribuir los costos a los diferentes servicios que presta el hotel. En este caso hemos visto las actividades y servicios para un hotel cinco estrellas y vamos a ver mediante un ejemplo como se distribuyen los costos en los diferentes servicios que presta un hotel de esta categoría.

En el proceso de sistematización de un ejercicio, se tiene que en el Hotel Royal SA categorizado como hotel 5 estrellas, cuenta con un edificio cuya capacidad de hospedaje es la siguiente: a) Habitaciones sencillas 10; Habitaciones dobles 20; c) Habitaciones triples 3. El área que ocupa el hotel es de 400 m² cuenta con un garaje privado de 70 m² la propiedad está valorizada en \$ 200,000.00 y su vida útil hasta la fecha es de 3 años, el hotel cuenta con 5 pisos distribuidos de la siguiente manera: 1 piso alto, 8 habitaciones sencillas y 2 dobles, 2 piso alto, 2 habitaciones sencillas y 5 dobles, 3 y 4 piso, 6 habitaciones dobles respectivamente, piso 5 cuenta con 1 habitación doble y 3 habitaciones triples, el hotel cuenta con un elevador.

Además, se tienen los datos de superficie y áreas donde se desarrollan las diferentes actividades descritas, las mismas que permitirán más adelante determinar el costo de depreciación que se deberá cargar a cada servicio (Diagrama 1).

Diagrama 1
Croquis del hotel

Cancha 70 m ²	Piscina 70 m ²	
Bodega 21 m ²	Recepción 65 m ²	
Garaje 70 m ²	Restaurant 52 m ²	Discoteca 52 m ²

Fuente: Elaboración propia, (2022).

El hotel cuenta con el siguiente personal (cuadro 1):

Cuadro 1
Relación del personal de hotel

Personal	Sueldos
Personal para atención de alojamiento	
1 gerente	1200 al mes
3 recepcionistas	400 al mes cada uno
3 botones	375 al mes cada uno
6 camareras	375 al mes cada uno
6 lavandería y planchado	375 al mes cada uno
1 portero	400 al mes cada uno

1 encargado de mantenimiento de la piscina	380 al mes cada uno
--	---------------------

1 encargado de mantenimiento de la cancha	380 al mes cada uno
---	---------------------

Personal para atención de Restaurante

1 chef	800 al mes
--------	------------

5 cocineros	400 al mes cada uno
-------------	---------------------

3 meseros	375 al mes cada uno
-----------	---------------------

1 servicios de limpieza	375 al mes cada uno
-------------------------	---------------------

Personal para atención de Discoteca

2 barman	500 al mes cada uno
----------	---------------------

1 cajero	500 al mes cada uno
----------	---------------------

4 meseros	375 al mes cada uno
-----------	---------------------

1 sonidista	580 al mes cada uno
-------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Además, se adjunta la planilla de costos y gastos, la misma que cuenta con una distribución primaria que permite prorratear los diferentes costos a cada una de las áreas que consumen estos recursos (Tabla 1).

Tabla 1
Planilla de costos y gastos

Servicios y gastos	Costos	Tasa de distribución de los costos a los servicios del hotel						
		Administración	Hospedaje	Restaurante	Discoteca	Piscina	Garaje	Cancha
luz	2000	5%	30%	25%	25%	5%	5%	5%
agua	120	5%	30%	25%	10%	20%	5%	5%
teléfono	280	20%	70%	5%	5%	0%	0%	0%
internet	160	5%	40%	20%	20%	5%	5%	5%
publicidad	300	100%						
suministros de limpieza	300	5%	40%	20%	20%	5%	5%	5%

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Paso 1. Reconocer cuales son las actividades

Se destaca la identificación de las actividades (cuadro 2) que dan valor a los servicios en este hotel, para lo cual se aplicó una ficha de observación, la cual permitió reconocer tanto los servicios de se prestan y las actividades relacionadas a cada servicio.

Cuadro 2

Actividades que dan valor a los servicios

Servicio de alojamiento	Servicio de restaurant
Recepción y conserjería Limpieza y aseo de habitaciones Guardarropa y custodia de equipaje de los huéspedes Mantenimiento de la piscina Mantenimiento de la cancha Ascensor	Preparación de la comida Atención a los huéspedes
Servicio de garaje	Servicio de discoteca
Estacionamiento privado y cerrado Estacionamiento frontal	Atención a los huéspedes Preparación de bebidas Preparación de piqueos

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Paso 2. Reconocimiento de los Costos Hoteleros

En este caso, y para efecto de su desarrollo, todos aquellos costos relacionados con los Activos Fijos se han registrado basándonos en el costo histórico, al igual que en cualquier empresa existen costos fijos y variables, los mismos que deben analizarse en función al servicio, pues a mayor demanda de servicio estos van en aumento como, por ejemplo; el jaboncillo, champo, acondicionador, papel higiénico. Mientras que los costos fijos son aquellos que sin

importar la demanda se van a mantener y que a la realidad de los hoteles se convertirían en un gasto cuando no se haya podido recuperar su importe, estos son; la depreciación, los sueldos, los servicios básicos como agua, luz, telefonía e internet.

A continuación, costearmos los costos de los servicios de alojamiento, restaurante y discoteca basándose en el ejercicio planteado. Primero calculamos los costos de nómina, clasificados por personal en cada servicio (tabla 2).

Tabla 2

Relación de costos de nómina, clasificados por personal en cada servicio

Personal y detalle de Sueldos			Sueldos	Decimo III	Decimo IV	Fondo de Reserva	Aporte patronal 11.15%	IECE	SETEC	TOTAL, COSTO PERSONAL
Personal para atención de alojamiento										
1 gerente	1200	al								
	mes		1200,00	100,00	31,25	99,96	133,80	6,00	6,00	1577,01
3 recepcionistas	400	al								
	mes cada uno		1200,00	100,00	93,75	99,96	133,80	6,00	6,00	1639,51
3 botones	375	al								
	mes cada uno		1125,00	93,75	93,75	93,71	125,44	5,63	5,63	1542,90
6 camareras	375	al								
	mes cada uno		2250,00	187,50	187,50	187,43	250,88	11,25	11,25	3085,80
6 lavandería planchado	375	al								
	y mes cada uno		2250,00	187,50	187,50	187,43	250,88	11,25	11,25	3085,80
1 portero	400	al								
	mes cada uno		400,00	33,33	31,25	33,32	44,60	2,00	2,00	546,50

1 encargado de mantenimiento de la piscina	380 mes cada uno	al	380,00	31,67	31,25	31,65	42,37	1,90	1,90	520,74
1 encargado de mantenimiento de la cancha	380 mes cada uno	al	380,00	31,67	31,25	31,65	42,37	1,90	1,90	520,74

Suman:

9185,00 765,42 687,50 765,11 1024,13 45,93 45,93 12519,00

Personal para atención de Restaurante

1 chef	800 mes	al	800,00	66,67	31,25	66,64	89,20	4,00	4,00	1061,76
5 cocineros	400 mes cada uno	al	2000,00	166,67	156,25	166,60	223,00	10,00	10,00	2732,52
3 meseros	375 mes cada uno	al	1125,00	93,75	93,75	93,71	125,44	5,63	5,63	1542,90
1 servicios limpieza	375 de mes cada uno	al	375,00	31,25	31,25	31,24	41,81	1,88	1,88	514,30
Suman:			4300,00	358,33	312,50	358,19	479,45	21,50	21,50	5851,47

Personal para atención de Discoteca

2 barman	500 mes cada uno	al	1000,00	83,33	62,50	83,30	111,50	5,00	5,00	1350,63
1 cajero	500 mes cada uno	al	500,00	41,67	31,25	41,65	55,75	2,50	2,50	675,32

4 meseros	375 al mes cada uno	1500,00	125,00	125,00	124,95	167,25	7,50	7,50	2057,20
1 sonidista	580 al mes cada uno	580,00	48,33	31,25	48,31	64,67	2,90	2,90	778,37
Suman:		3580,00	298,3333	250	298,214	399,17	17,9	17,9	4861,52

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Como se puede apreciar la nómina se ha calculado en función a las obligaciones que tiene el empleador del hotel para con los trabajadores cumpliendo con lo que establece el código de trabajo, los costos se han determinado para un mes. Luego distribuiremos los costos indirectos con base en la tasa/porcentaje de aplicaciones asignado para cada servicio, la misma que se debe calcular basándonos en una medición previa del consumo de cada insumo o servicio en periodos anteriores. Esta tasa puede ser una tasa predeterminada (tabla 3).

Tabla 3

Cálculo de los costos a los servicios del hotel

Servicios y gastos	Costos	Cálculo de los costos a los servicios del hotel													
		Administración		Hospedaje		Restaurante		Discoteca		Piscina		Garaje		Cancha	
Luz	2000,00	5%	100,00	30%	600,00	25%	500,00	25%	500,00	5%	100,00	5%	100,00	5%	100,00
Agua	120,00	5%	6,00	30%	36,00	25%	30,00	10%	12,00	20%	24,00	5%	6,00	5%	6,00
Teléfono	280,00	20%	56,00	70%	196,00	5%	14,00	5%	14,00	0%	0,00	0%	0,00	0%	0,00

Internet	160,00	5%	8,00	40%	64,00	20%	32,00	20%	32,00	5%	8,00	5%	8,00	5%	8,00
Publicidad	300,00	100%	300,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00
Suministros de limpieza	300,00	5%	15,00	40%	120,00	20%	60,00	20%	60,00	5%	15,00	5%	0	5%	15,00
Suman:	3160,00		485,00		1016,00		636,00		618,00		147,00		129,00		129,00

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Los costos fijos se distribuyen a los distintos servicios que presta el hotel con base en la tasa predeterminada, además se calcula la depreciación del edificio y se distribuye en primera instancia en función a los metros cuadrados que ocupan los servicios de la planta baja y luego, cabe indicar que según la normativa tributaria los edificios tienen una vida útil de 20 años y su depreciación anual es del 5%.

Tabla 4
Costos fijos

Costo del edificio	\$200.000,00				
Vida útil	20 años				
Depreciación anual	\$ 10.000,00	1 pisoplantabaja	\$ 1.666,67	5 pisosaltos	\$ 8.333,33

Para una correcta distribución de los costos dividimos el valor de la depreciación anual para el número de pisos que ocupan las habitaciones y diferenciados de la planta baja donde se prestan los servicios y gastos administrativos (tabla 5).

Tabla 5*Cálculo de la depreciación por áreas de la planta baja*

Áreas	m2	TP	costo anual	costo mensual
Cancha	70	18%	\$ 291,67	\$ 24,31
Discoteca	52	13%	\$ 216,67	\$ 18,06
Garaje	70	18%	\$ 291,67	\$ 24,31
Área de recepción y administración	65	16%	\$ 270,83	\$ 22,57
Bodega	21	5%	\$ 87,50	\$ 7,29
Piscina	70	18%	\$ 291,67	\$ 24,31
Restaurante	52	13%	\$ 216,67	\$ 18,06
Suman:	40	100		
	0	%	\$ 1.666,67	\$ 138,89

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Como podemos apreciar se ha fijado una tasa de distribución basándose en las áreas que ocupan cada servicio y luego se ha multiplicado por el costo total aplicable a la planta baja, lo cual me ha generado los costos para cada servicio en las áreas de la planta baja, estos costos se deben asignar unos al gasto administrativo y otros cargar a los costos de los servicios de alojamiento sumando la depreciación correspondiente a cada habitación, la misma que calcularemos a continuación (tabla 6):

Tabla 6

Cálculo de la depreciación para las habitaciones pisos altos

Tipo de habitaciones	# Habitaciones	TP	\$	Costo mensual
Simple	10	30%	\$ 2.525,25	\$ 210,44
Dobles	20	61%	\$ 5.050,51	\$ 420,88
Triplas	3	9%	\$ 757,58	\$ 63,13
Suman:	33	100%	\$ 8.333,33	\$ 694,44

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Como vemos los costos por depreciación para las habitaciones se lo ha realizado también mediante una tasa de distribución, la misma que ha sido calculada basándonos en el número de habitaciones y según el tipo y será cargado directamente al servicio de hospedaje (tabla 7).

Tabla 7*Asignación de los costos a los servicios del hotel*

RUBROS	ADMINISTRACION HOSPEDAJ		RESTAURANT E	DISCOTEC	PISCIN	GARAJ	CANCH
	N	E		A	A	E	A
1 gerente	1577,01						
3 recepcionistas		1639,51					
3 botones		1542,90					
6 camareras		3085,80					
6 lavandería y planchado		3085,80					
1 portero		546,50					
1 encargado de mantenimiento de la Piscina					520,74		
1 encargado de mantenimiento de la Cancha							520,74
Personal para atención de Restaurante							
1 chef			1061,76				
5 cocineros			2732,52				
3 meseros			1542,90				
1 servicios de limpieza			514,30				
Personal para atención de Discoteca							
2 barman				1350,63			
1 cajero				675,32			
4 meseros				2057,20			

1 sonidista				778,37			
Luz	100,00	600,00	500,00	500,00	100,00	100,00	100,00
Agua	6,00	36,00	30,00	12,00	24,00	6,00	6,00
Teléfono	56,00	196,00	14,00	14,00	0,00	0,00	0,00
Internet	8,00	64,00	32,00	32,00	8,00	8,00	8,00
Publicidad	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros de limpieza	15,00	120,00	60,00	60,00	15,00	15,00	15,00
Depreciación	29,86	694,44	18,06	18,06	24,31	24,31	24,31
Suman costos mensuales:	2062,01	10916,51	6487,47	5479,52	667,74	129,00	649,74

Fuente: Elaboración propia, (2022).

La tabla 8, presenta ya una asignación de los costos en los diferentes servicios que presta el hotel y también vemos la asignación de la depreciación a cada uno de ellos. En la tabla 6, en cambio, vemos los costos mensuales por servicios y el total de costos que se aplicarían al servicio de alojamiento.

Tabla 9*Costos al Servicio de alojamiento por tipo de habitación*

Tipo de habitaciones	# habitaciones	Área por tipo de habitación	Costo xm2	Costo mensual de habitación según m2	Costo diario portipo de habitación
Simple	10	25	\$ 12,16	\$ 304,12	\$ 10,14
Dobles	20	50	\$ 12,16	\$ 608,25	\$ 20,27
Triplas	3	75	\$ 12,16	\$ 912,37	\$ 30,41
suman:	33				

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Luego multiplicamos el área de la habitación según el tipo por el costo del m² y obtenemos los costos mensuales según el tipo de habitación, este a la vez se divide para el número de días y se ha obtenido los costos diarios por tipo de habitación. Simple: 25 m² x \$ 12,16 costo por m² = \$ 304,12 al mes /30 días = \$ 10,14 costo diario por habitación sencilla.

Tabla 10*Fijación del precio con un margen de utilidad del 100%*

TIPO DE HABITACIONES	COSTO HABITACIÓN	100% MARGEN DE UTILIDAD	PVP
simples	\$ 10,14	\$ 10,14	\$ 20,27
dobles	\$ 20,27	\$ 20,27	\$ 40,55
triples	\$ 30,41	\$ 30,41	\$ 60,82

Fuente: Elaboración propia, (2022).

En esta tabla se aprecia el costo del servicio de hospedaje desde el tipo de habitaciones y realizar un análisis en función al precio de venta para determinar el margen real de ganancias o a la vez para proyectar los ingresos esperados tanto para la temporada alta o baja, permitiendo la toma de decisiones en cuanto a los costos fijos.

Paso 3. Reconocimiento de Gastos en el Sector Hotelero

Los gastos en el sector hotelero se reconocen en función al consumo de bienes y servicios para la prestación de servicios y al precio de costo, además se deben reconocer como gasto aquellos costos que no fueron recuperados por falta de demanda. Es muy importante tener presente que toda edificación requiere de mantenimiento, reparaciones, y otros que permitan evitar el deterioro, por lo tanto, estos costos fijos al no ser recuperados deben ser reconocidos como gasto y verse reflejado en la contabilidad del hotel. Ejemplo, un hotel tiene capacidad para alojar a 60

personas, pero resulta que la cantidad ocupada máxima que alcanza es de 35 en habitaciones sencillas y dobles, no se puede cargar los costos de las habitaciones no ocupadas a los costos de las ocupadas por cuanto el resultado sería mayor a las utilidades marginadas, se debe tener presente también que el reglamento de Hotelería y Turismo establece tarifas fijas para el servicio y por ende será difícil recuperar, en estos casos se deberá cargar al gasto.

Según el ejercicio que hemos planteado, el gasto administrativo asciende a \$ 2,062.01.

Tabla 9

Relación gasta administrativo

Rubros	Administración
1 gerente	1577,01
Luz	100,00
Agua	6,00
Teléfono	56,00
Internet	8,00
Publicidad	300,00
suministros de limpieza	15,00
Depreciación	29,86
Suman costos mensuales:	\$ 2062,01

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Finalmente, con los datos obtenidos, la administración puede tomar decisiones y realizar proyecciones que le permitan optimizar los recursos y sobre todo mantener el hotel, considerando aspectos que pueden afectar la demanda y sus ingresos, como la temporada y otras

amenazas socioeconómicas que limiten sus ventas. En la tabla 10 podemos apreciar los ingresos obtenidos por el hotel en un mes en función al número de veces que se ha vendido el servicio y como vemos no se ha ocupado al 100% en función a su capacidad, por lo tanto, esto genera una pérdida que debe ser reconocida como gasto disminuyendo las utilidades en ese periodo. Para una mejor comprensión se ha proyectado cuáles serían los ingresos esperados en función a la capacidad máxima en la tabla 11.

Tabla 10

Ingresos obtenidos en función a la venta real de uso

TIPO DE HABITACIONES	# HABITACIONES	CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO AL MES	VENTAS AL MES (# NUMERO DE RESERVACIONES EFECTIVAS)	CAPACIDAD NO OCUPADA	INGRESOS		COSTO HABITACION	TOTAL COSTOS	
					PVP			GASTO	
simples	10	300	150	150	20,27	3041,25	10,14	1520,62	1520,62
dobles	20	600	550	50	40,55	22302,49	20,27	11151,24	1013,75
triples	3	90	2	88	60,82	121,65	30,41	60,82	2676,30
suman:	33					\$ 25,465.38	60,82	\$ 12,732.69	\$ 5,210.67

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Tabla 11

Ingresos proyectados en función a la capacidad máxima de uso

TIPO DE HABITACIONES	# HABITACIONES	CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO AL MES	PVP	INGRESOS ESPERADOS EN FUNCIONA LA CAPACIDAD	COSTO HABITACION	TOTAL COSTOS
simples	10	300	20,27	6082,50	10,14	3041,25
dobles	20	600	40,55	24329,99	20,27	12164,99
triples	3	90	60,82	5474,25	30,41	2737,12
suman:	33			\$ 35,886.73		\$ 17,943.36

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Como se puede observar en los estados resultados, en el primer caso, que es capacidad utilizada, la utilidad es de \$ 5,460.01, mientras que, en función a la capacidad máxima proyectada, los ingresos esperados serían de \$ 15.881,35 (tabla 12).

Tabla 12

Capacidad máxima proyectada los ingresos esperados

Resultados	Reales	Resultados Proyectados	
Ingresos	\$ 25.465,38	Ingresos	\$ 35.886,73
(-) costos	\$-12.732,69	(-) costos	\$-17.943,36
(=) Utilidad bruta	\$ 12.732,69	(=) Utilidad bruta	\$ 17.943,36
(-) gastos			\$
administrativos	\$ -2.062,01	(-) gastos administrativos	-2.062,01
(-) costos que se		(-) costos que se cargan al	\$
cargan al gasto	\$ -5.210,67	gasto	-

Utilidad neta	\$ 5.460,01	Utilidad neta	\$ 15.881,35
---------------	-------------	---------------	--------------

Fuente: Elaboración propia, (2022).

3. Conclusión

Toda empresa del sector Hotelero debe establecer el costo de los servicios que ofertan a través de un sistema contable y de gestión que permita una información oportuna, fiable y clara, lo cual conlleva al reconocimiento de aquellas actividades que realmente dan valor a sus servicios, permitiendo también la optimización de recursos tanto materiales como humanos. Se debe reconocer el gasto esperado a efecto de establecer acciones que permitan su recuperación y reconocimiento como costo, a través del análisis proyectado en función a los incrementos y disminuciones de la demanda.

Concientizar sobre la importancia de los sistemas de costeos dentro de las empresas hoteleras y las ventajas competitivas que pueden generar con una correcta interpretación de resultados y proyecciones que le permitirán al empresario trazar una ruta hacia los objetivos planteados, a través de un conjunto de estrategias que minimicen riesgos y pérdidas. Finalmente, los costos aplicados a los servicios hoteleros facilitan la toma de decisiones y ayudan a la gestión en mejora de los servicios y maximizar los ingresos, siempre que se realice un análisis minucioso de los mismos y se distribuyan correctamente.

Referencias Bibliográficas

Arcarons, R., Goitia, V., & González, N. (2012). La clasificación hotelera en la Unión Europea: un mercado poco común. *Papers de Turisme*, (43-44), 407, 434.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2999495>

- Ballester, I. (2008). Los sistemas ERP y la importancia de la contabilidad analítica. *Partida doble*, 204, 24-27
- De La Hoz Suárez, B., Ferrer, M. A., & De La Hoz Suárez, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1), 88-109. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011673008>
- Espino-Rodríguez, T., & Gil-Padilla, A. (2014). Configuraciones en el sector hotelero basadas en las prioridades competitivas y su relación con el tamaño, categoría y el resultado organizativo. *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*, 15(1), 211-228
- Ferrando, O. R., Prusaczyk, V. G., & Tejera, L. N. (2012). Determinación de precios en la industria del hotelero. *Revista del instituto internacional de costos*, (1), 211-227. <https://sistema.atenaeditora.com.br/index.php/admin/api/artigoPDF/50913>
- Hernández Silva, V., Alfaro Calderón, G. G., & Zamudio De La Cruz, A. G. (2017). El sistema de costos ABC como estrategia financiera para elevar la competitividad en el sector hotelero. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 2(1). <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1044>
- Herrera Cárdenas, P. L., & López Rodríguez, M. (2021). El turismo: la gestión de la calidad y sus costos. *Cofin Habana*, 15(2)
- Hurtado, E., Ordeñana Barzola, J. M., & Romero García, E. L. (2018). *Contabilización de los costos en las empresas de actividades hoteleras y su impacto en la rentabilidad*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (octubre). <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/empresas-actividades-hoteleras.html>

- Lozada, C. M. H., & Batistas, A. S. (2019). El Control de Gestión en hoteles cubanos que trabajan bajo la modalidad de “Todo incluido”. *Revista cubana de finanzas y precios*, 3(1). https://redib.org/Record/oai_articulo2622541-el-control-de-gesti%C3%B3n-en-hoteles-cubanos-que-trabajan-bajo-la-modalidad-de-%E2%80%9Ctodo-incluido%E2%80%9D
- Márquez Ortiz, L. E., Viteri Mero, M. J., Useche Castro, L. M., & Cuétara Sánchez, L. M. (2021). Proceso administrativo y sostenibilidad empresarial del sector hotelero de la parroquia Crucita, Manabí-Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(2), 367-385. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35931>
- Marsano Delgado, J. M. D (2018). Los costos para la formación de los precios en empresas turísticas y hotelería. *Cultura*, 32, 179-188 <https://doi.org/10.24265/cultura.2018.v32.08>
- Mellinas, J., Martínez María-Dolores, S., & Bernal García, J. (2014). Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española. *Investigaciones Turísticas*, 0(7), 87-101. <https://doi.org/10.14198/INTURI2014.7.05>
- Obando Bastidas, J. A., & Hastamorir Leguízamo, C. A. (2021). Clasificación de gastos por función o por naturaleza para una pyme del sector hotelero en Villavicencio: Estudio de caso. *Revista "Boletín El Conuco"*, 3(1), 1-15. <https://doi.org/10.22579/2619-614X.528>
- Salas, O. A., & Planas, F. C. (2011). *Contabilidad, control de gestión y finanzas de hoteles: con casos prácticos resueltos*. Profit Editorial
- Santamaría-Freire, E. J., y López-Pérez, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-434. <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/>

- Sepúlveda Atehortúa, L. Y., & Mejía Álzate, M. L. (2014). *Caracterización de la estructura de los costos fijos y variables para determinar la tarifa de los establecimientos de alojamiento “medianos y pequeños”. Caso San Jerónimo, Santa Fé de Antioquia y Sopetrán (Antioquia – Colombia)*. Libro de actas VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. 1ª ed. EDUCO – Facultad de Turismo - Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. 2014. CDD 338.479 1. <http://170.210.83.98:8080/xmlui/handle/123456789/575?show=full>
- Socarrás Viamontes, D., Sánchez Batista, A., & González Solán, O. (2019). Costo objetivo en base a actividades para empresas pesqueras. *Retos de la Dirección*, 13(1), 117-130. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552019000100117
- Vera, R. R. (2012). *Costos aplicados en hotelería, alimentos y bebidas*. Ecoe Ediciones

ISBN: 978-9942-33-602-6



compAs
Grupo de capacitación e investigación pedagógica