



Pensamiento Empresarial

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
NÚMERO 8

Cuenca - Ecuador
Octubre de 2021



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

UDA AKADEM 8

Francisco Salgado Arteaga
RECTOR

Martha Cobos Cali
VICERRECTORA ACADÉMICA

Jacinto Guillén García
VICERRECTOR DE INVESTIGACIONES

Toa Tripaldi Proaño
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICACIONES

Daniela Durán Pozo
Departamento de Comunicación y Publicaciones
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Cuenca-Ecuador, octubre de 2021

CONSEJO EDITORIAL

Editor General

PhD. (C) Marco Antonio Ríos Ponce
Universidad del Azuay, Ecuador
mrios@uazuay.edu.ec

Asistentes Consejo Editorial

Mgt. Gianni Fabriccio Salamea Alvear
Universidad del Azuay, Ecuador
gsalamea@uazuay.edu.ec

Mgt. Nancy Elizabeth Negrete Martínez
Universidad del Azuay, Ecuador
nnegrete@uazuay.edu.ec

Miembros del Consejo Editorial

PhD. Jorge Mauricio Cea Valencia
Universidad Técnica Federico Santa María – Chile
Jorge.cea@usm.cl

PhD. Jorge Altamirano Flores
joaltamiranofl@uide.edu.ec
Universidad Internacional del Ecuador

Mgt. Mónica Alexandra Martínez Sojos
Universidad del Azuay, Ecuador
mmartinez@uazuay.edu.ec

Mgt. Ximena Moscoso Serrano
Universidad del Azuay, Ecuador
xmoscoso@uazuay.edu.ec

Mgt. José Iván Coronel
Universidad del Azuay, Ecuador
icoronel@uazuay.edu.ec

Editora de Estilo

Mgt. Nancy Elizabeth Negrete Martínez
nnegrete@uazuay.edu.ec



Pensamiento Empresarial

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
NÚMERO 8

INTRODUCCIÓN

"Reunirse es un comienzo.
Mantenerse juntos es un progreso.
Trabajar juntos es el éxito".

Henry Ford

La edición número 8 de nuestra revista UDA AKADEM es resultado de un fuerte trabajo en tiempos de pandemia y del compromiso de un excelente equipo. Hemos recibido con gran satisfacción un número interesante de artículos con investigaciones muy diversas, relacionadas con nuestras líneas de investigación.

Todos los trabajos presentados son validados con estrictos procesos, lo cual, permite garantizar que aquellos que llegan a ser publicados, representan fuentes confiables de consulta y contribuyen de manera importante a una mejor comprensión de los fenómenos empresariales y económicos.

En esta edición, han sido aprobados por parte de nuestro estricto Comité Científico trece artículos que abordan temas como: el marketing relacional, el *benchmarking*, el impacto que tiene la inversión del marketing en el sistema automotriz, las redes sociales como herramientas en el desarrollo turístico y un análisis de las compras *on-line* en tiempos de pandemia; todos ellos, temas importantes para el desarrollo del marketing.

Por otro lado, tenemos artículos relacionados con la medición de la desigualdad y el nivel de riqueza, la contribución de las empresas al desarrollo social, la responsabilidad social empresarial en la imagen corporativa del cooperativismo, la satisfacción laboral y los factores de riesgos psicosociales, así como una visión del fortalecimiento de las capacidades interpersonales de los recicladores de Cuenca, y un modelo de innovación abierta a un sector de las Pymes de la ciudad de Cuenca- Ecuador. Adicionalmente, compartimos un enunciado sobre la medición de la Responsabilidad Social Universitaria, en la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay.

Les invitamos a ser parte activa de esta edición; su valoración crítica nos permitirá seguir creciendo.

COMITÉ CIENTÍFICO

Iván Felipe Orellana Osorio
Universidad de Cuenca
ivan.orellanao@ucuenca.edu.ec

Ximena Katherine Peralta Vallejo
Universidad de Cuenca
ximena.peraltav@ucuenca.edu.ec

Carlos Julio Rivera Bautista
Universidad de Cuenca
carlos.rivera@ucuenca.edu.ec

Ramón Patricio Cárdenas Jaramillo
Universidad de Cuenca
patricio.cardenas@ucuenca.edu.ec

Rolando Patricio Andrade Amoroso
Universidad Católica de Cuenca
randradea@ucacue.edu.ec

Katina Vanessa Bermeo Pazmiño
Universidad Católica de Cuenca
kbermeo@ucacue.edu.ec

Diego Marcelo Cordero Guzmán
Universidad Católica de Cuenca
dcordero@ucacue.edu.ec

Diego Vinicio Orellana Bueno
Universidad Católica de Cuenca
dorellana@ucacue.edu.ec

Janice Licenia Ordóñez Parra
Universidad Católica de Cuenca
jordonezp@ucacue.edu.ec

Diego Fernando Trelles Vicuña
Universidad Católica de Cuenca
dtrelles@ucacue.edu.ec

David Vera Alcívar
Universidad Internacional del Ecuador
daveraal@uide.edu.ec

Jorge Altamirano Flores
Universidad Internacional del Ecuador
joaltamiranofl@uide.edu.ec

Eduardo Enrique Morán Ramón
Universidad Internacional del Ecuador
edmoranra@uide.edu.ec

Juan Carlos Ruíz Berrezueta
Universidad Internacional del Ecuador
juruizba@uide.edu.ec

Santos Patricio Granda Íñiguez
Universidad Central del Ecuador
spgranda@uce.edu.ec

Daniel Eduardo Salgado Ramos
Universidad Politécnica Salesiana
dsalgado@ups.edu.ec

Carlos Augusto Delgado Rodríguez
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
carlos.delgado@esepoch.edu.ec

Liseth Vázquez Peñaloza
Universidad de la Costa
lvasquez8@cuc.edu.co

Christian Alfonso Fajardo Sempértegui
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
cafajardo@puce.edu.ec

Francisco Iván Moscoso Toquica
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
fimoscoso@puce.edu.ec

Diego Alfredo Salazar Duque
Universidad Técnica Equinoccial
diegoa.salazar@ute.edu.ec

François Vallaëys
Unión de Responsabilidad Social Universitaria
Latinoamericana URSULA
fvallaëys01@gmail.com

Miriam Guadalupe Montoya
Universidad Autónoma de Sinaloa
mmontoya@uas.edu.mx

ÍNDICE

01 **Marketing relacional, un estudio sobre *customer engagement*, *customer experience* y *customer success*.**

Relational marketing, a study on customer engagement, customer experience and customer success.

Lizeth Stefanía Sare Ramos, Rodrigo Fernando Hallo.

10

02 **Compras en línea durante la crisis sanitaria por COVID-19: Estudio exploratorio sobre la conducta del consumidor en Quito-Ecuador**

Online purchases during the COVID-19 health crisis:

An exploratory study on consumer behavior in Quito-Ecuador

David Sotomayor, Alicia Delgado Noboa, Luis Bernardo Tonon Ordóñez

42

03 **El *Benchmarking* como herramienta para el logro de calidad y eficiencia ante la burocratización mecanizada en los servicios de las instituciones**

Benchmarking as a tool to achieve quality and efficiency in the face of mechanized bureaucratization in the services of the institutions

Pamela del Rocío Fajardo Vanegas, María Esther Alcántara Gutiérrez, Armando Adrián Millán Dumas, Hugo Daniel Cabrera Vinueza

66

04 **Inversión en publicidad: Un análisis de los ingresos del sector automotriz en la provincia de Tungurahua**

Investment in advertising: An analysis of the income of the automotive sector in the province of Tungurahua

Víctor Hernán Cifuentes Suárez, Kléver Armando Moreno Gavilanes

96

05 **Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico**

Social networks: a promotional distribution tool for tourism marketing

Edison Patricio Ayerve Ramirez, Tannia Gerardina López Chimborazo, Kléver Armando Moreno Gavilanes

122

06 **Midiendo la desigualdad y el nivel de riqueza: Una aplicación para Ecuador**

Psychosocial Risk Factor and Measuring inequality and the level of wealth:
An application for Ecuador

Mercy Raquel Orellana Bravo, Luis Santiago Sarmiento Moscoso,
Juan Pablo Sarmiento Jara

146

07 **Análisis de los programas de responsabilidad social en la imagen corporativa del sector cooperativista de la provincia de Tungurahua**

Analysis of social responsibility programs in the corporate image of the
cooperative sector of the province of Tungurahua

Elias David Caisa Yucailla, Jefferson Stalin Tapia Vasquez

202

08 **Contribución de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental, como desarrollo en Colombia**

Contribution of companies to social, economic and environmental
improvement, as development in Colombia

Luis Hernando Serna Cardona, Juvenal Florez Vergara,
Yulieth Lopez Ortiz, Uberty Escalante Manosalva

236

09 **Impacto de los factores de riesgo psicosociales, estrés y síndrome de burnout sobre la satisfacción laboral en personal administrativo de nivel técnico-gerencial en salud**

Impact of psychosocial risk factors, stress and burnout
syndrome on job satisfaction in administrative personnel
at the technical-managerial level in health

Sandra Barral Coral, Guido Albán Pérez

268

10 **Fortalecimiento de las capacidades interpersonales de los recicladores de Cuenca**

Strengthening on interpersonal skills of
recyclers in Cuenca

Daniel Bravo Blandin

294

11

La Pobreza como Violación de los Derechos Humanos: El Resultado de un Sistema Económico Desigual

Poverty as a Violation of Human Rights: The Result of a Globally Unequal Economic and Political System

Paul Sebastián León Gómez

320

12

Propuesta de un modelo de innovación abierta a un sector de las Pymes de la ciudad de Cuenca-Ecuador

Proposal of an open innovation model for a sector of PYMES in the city of Cuenca-Ecuador

Marcelo Calle, Sofia Cobos, María José González, José Vera Reino

342

13

Medición de la Responsabilidad Social Universitaria en la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

Measuring University Social Responsibility in the School of Management Sciences of the Universidad del Azuay

María Elena Castro Rivera, Eduardo Fabricio Solís Gallegos, Juan Francisco Álvarez Valencia

374

01

**Marketing relacional, un estudio sobre
*customer engagement, customer
experience y customer success***

Relational marketing, a study on customer engagement,
customer experience and customer success.

FECHA DE RECEPCIÓN: 06/01/2021

FECHA DE APROBACIÓN: 03/05/2021

Resumen



Lizeth Stefanía Sare Ramos¹
Rodrigo Fernando Hallo²

El marketing relacional o también llamado marketing de relaciones, juega un papel importante en la fidelización, el relacionamiento y la retención de los clientes con una marca. Los tres tipos o vertientes de esta rama de mercadotecnia analizadas, fueron el *customer engagement* o compromiso del consumidor, *customer experience* o experiencia del consumidor y el *customer success* o éxito del consumidor. El objetivo del estudio fue analizar las vertientes del marketing enfocados, principalmente, al tema relacional en donde a partir de sus características, dimensiones y, sobre todo, actividades se empató con el proceso de venta o comercial de las organizaciones y se planteó la *Pirámide de las vertientes del marketing relacional* como herramienta para la consecución de objetivos relacionales, teniendo como base el *customer engagement* y el *customer experience*. Este estudio respondió a una revisión bibliográfica exhaustiva – teórico descriptivo, en la que se analizaron publicaciones científicas de carácter empíricas, teóricas, analíticas y críticas, de aquellos autores que han estudiado sobre el tema. Se concluyó que el tipo de marketing relacional con mayor cantidad de actividades relacionadas con el proceso comercial es el *customer experience*, ya que su objetivo principal es brindar y mantener una experiencia positiva, de inicio a fin, durante todo el proceso de compra de un consumidor. La Pirámide de las vertientes del marketing relacional tomó una forma diferente teniendo como base el *customer engagement* y el *customer success*.

Palabras clave: customer engagement, customer experience, customer success, fidelización, marketing relacional, proceso de venta.

¹ U. Internacional del Ecuador • lisarera@uide.edu.ec • <http://orcid.org/0000-0002-4677-6846> • Quito, Ecuador

² U. Internacional del Ecuador • rohalloal@uide.edu.ec • <https://orcid.org/0000-0001-8717-641X> • Quito, Ecuador

Abstract

Relationship marketing also called relational marketing, plays an important role in customer loyalty, relationships, and retention with a brand. The three types or so-called aspects of this part of the marketing, which were analyzed in this study are: customer engagement or consumer commitment, customer experience or consumer experience and customer success or consumer success. The objective of this study was to analyze the types of marketing, based on the relational aspect, which includes characteristics, dimensions and especially activities. This analysis come together with the sales or the commercial process of organizations. For this, the Relationship Marketing Pyramid was proposed as a tool to achieve relational objectives using customer engagement and customer experience. This study was carried out under an exhaustive literature review scheme and a descriptive theory, in which empirical, theoretical, analytical, and critical scientific publications were analyzed. After the analysis, it was concluded that the type of relationship marketing with the greatest number of activities related to the commercial process is the customer experience, since its main objective is to provide and maintain a positive experience from the beginning to the end of the process of a consumer's purchase. The Relationship Marketing Pyramid took a different form based on customer engagement and customer success.

Keywords: customer engagement, customer experience, customer success, loyalty, relationship marketing, sales process



Introducción

Conocer al cliente permite que las organizaciones tengan un enfoque operativo y estratégico dirigido a su mercado meta; entre otras cosas, es importante generar el relacionamiento adecuado para obtener la fidelización esperada. En la práctica, se presentan retos ligados con las vivencias que el cliente experimenta al momento de decidir la compra, por lo que, realizar un análisis de los distintos tipos o vertientes del marketing relacional, permitirá esclarecer este tema. El término vertiente es utilizado por autores como Kotler y Armstrong, para referirse a los diferentes tipos interpersonales de las comunicaciones de marketing.

El activo más importante de las empresas son los clientes, cuando dentro de las organizaciones se tiene una orientación hacia ellos; la evolución del enfoque de procesos que se manejaba anteriormente y en donde el principal beneficiario era siempre la empresa, cambió hacia mirar al cliente como el centro de la organización para la correcta generación de estrategias, procesos, procedimientos y demás temas que permitan su satisfacción (Hallo Alvear, Sare Ramos, & Alarcón Mendoza, 2020). Las organizaciones buscan actualmente la satisfacción del cliente, pues, esto provoca procesos de recompra, recomendación, empoderamiento con la marca, entre otros factores; medidos bajo distintos parámetros de eficiencia e indicadores de gestión, que dan paso a la fidelización (Carranco, y otros, 2018).

Al tener al cliente como eje de la gestión empresarial, se deben medir distintos parámetros que permitan conocer qué tanto ellos se sienten satisfechos, comprometidos, empoderados y dispuestos a gastar mayores cantidades de dinero en la adquisición de productos o servicios. De acuerdo con estudios publicados en la revista *Harvard Business Review*, los clientes que están completamente conectados con una marca son más valiosos que los clientes altamente satisfechos, evidenciando con esto que no solamente se debe buscar la satisfacción sino, también, lograr que las personas, después de sentirse satisfechas, pasen al siguiente nivel que es la conexión con la marca. El 90% de los clientes comprometidos compran más frecuentemente y, de este porcentaje, el 60% gastan más dólares por transacción y son cinco veces más propensos a indicar que es la única marca que comprarían en el futuro (Magids, Zorfas, & Leemon, 2015).

Keller (2008) propone que la mercadotecnia de relaciones debe tener tres aspectos importantes:

Tabla 1. Aspectos importantes de la mercadotecnia de relaciones

Personalización masiva	Enfocada en hacer productos que se adecuen a las especificaciones exactas del cliente.
Posmarketing	Desarrollo actividades de mercadeo después de realizar el proceso de compra y que apoyen a las estrategias de personalización, para generar una mejor experiencia y valor agregado para el cliente.
Programas de lealtad	Se generan con el propósito de identificar y mantener las relaciones a largo plazo con los mejores clientes de la compañía, a través de la generación de valor agregado.

Fuente: Keller, Administración Estratégica de Marca (2008).

Realizado por: Sare Ramos, Lizeth y Hallo Alvear, Fernando (2021).

Bajo este contexto, el *marketing relacional* o también llamado *marketing de relaciones* es el encargado de manejarlo, pues, se enfoca en los clientes y las relaciones continuas y estrechas con los vendedores y proveedores, esperando obtener ventajas y relaciones cercanas y comprometidas con ellos (De Guzmán Miranda, 2014). Su objetivo principal es involucrar e integrar a los clientes en las actividades de desarrollo y mercadotecnia de una empresa (Šonková & Grabowska, 2015). Las prácticas del marketing de relaciones pueden ayudar a alcanzar la eficiencia de la compañía, como la retención de clientes, la respuesta eficiente de los consumidores y el intercambio de recursos entre los socios de comercialización (Payne & Frow, 2017).

Años más tarde, Salas Canales (2017) mencionaba que, en el marketing de relaciones, el mercadólogo no planifica para obtener resultados a corto plazo, ya que su objetivo es crear resultados a largo plazo, a través de relaciones duraderas y rentables con los clientes. Keller & Brexendorf (2019), una década después, reafirmaba que el marketing relacional se enfoca en los clientes actuales, ya que son la clave del éxito de una marca en el largo plazo y ratificaba que el objetivo principal es construir relaciones a largo plazo con los consumidores, con la finalidad de retenerlos y fidelizarlos con la marca.

Kotler & Keller (2016) mencionaban, además, que son varios los beneficios que proporciona el aplicar actividades de mercadotecnia de relaciones en las empresas, tales como:

- Adquirir nuevos clientes, puede llegar a costar hasta cinco veces más que satisfacer y conservar a los actuales.
- Se evita que la compañía pierda, en promedio, el 10% de sus clientes anualmente.
- La reducción de un 5% en la tasa de deserción de los consumidores, puede aumentar las utilidades del 25% al 85%, dependiendo de cada industria.
- La tasa de utilidades del cliente suele aumentar a través de la vida del cliente conservado.

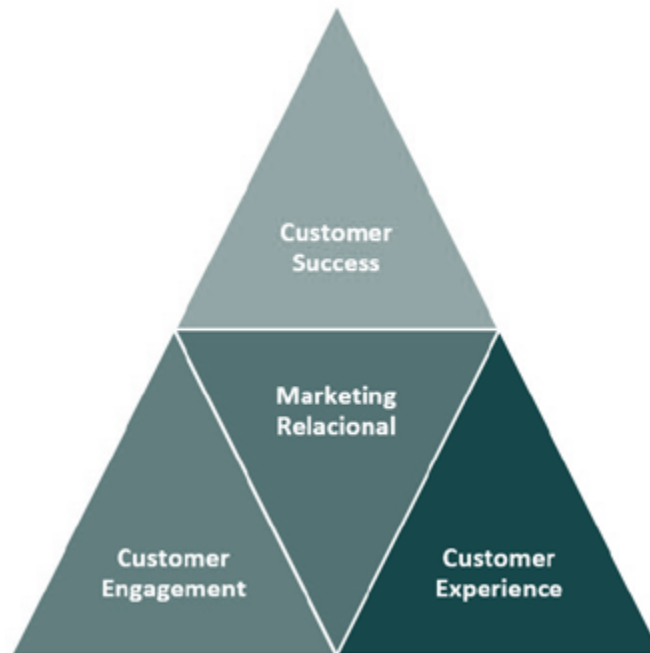
Lo mencionado anteriormente conlleva a plantearse una duda muy válida: ¿todas las empresas podrían aplicar actividades de mercadotecnia de relaciones para alcanzar los números anteriormente expuestos? La respuesta puede ser muy subjetiva, pues, dependerá del sector económico en el que la organización se encuentre, así como también al mercado meta al que se está enfocando; sin embargo, lo que sí se puede evidenciar es que la no aplicación de esta actividad provoca pérdidas y problemas a nivel competitivo.

En contraste, Christopher, Payne & Ballantyne (2013) afirman que la mercadotecnia de relaciones incorpora los siguientes elementos:

- Enfatiza un enfoque de relación, más que de transacción.
- Comprende la economía de retención de clientes y asegura que la distribución de recursos sea adecuada en las tareas de retención y atracción de consumidores.
- Destaca el papel fundamental del marketing interno para lograr el éxito de las actividades de mercadotecnia externa.
- Amplía los principios del marketing relacional a una gama de diversos dominios de mercado, no solo a mercados de clientes.
- Reconoce que la calidad, el servicio al cliente y las estrategias de la compañía, deben estar integradas.
- Ilustra que el concepto tradicional de la mezcla de marketing de las 4P's no aborda todos los elementos clave que se deben implementar en la construcción y mantenimiento de relaciones con los clientes y mercados.
- Garantiza que la comercialización se considere en un contexto interfuncional.

Del marketing de relaciones se desprende las tres grandes vertientes que son: *customer experience*, *customer engagement* y *customer success*, las que se analizarán a continuación.

Gráfico 1. Pirámide de las vertientes del marketing relacional



Fuente: Berry, Carbone, & Haeckel, 2002; Coulter, Gummerus, Liljander, We-
man, & Pihlström, 2012; y Lim & Jun, 1999.

Realizado por: Sare Ramos, Lizeth y Hallo Alvear, Fernando (2021).

La propuesta del Gráfico 1 se basa en la aplicación de las tres principales vertientes como herramientas para la consecución del objetivo del marketing relacional que es la fidelización y retención del cliente; pues, los autores consideran que el ubicarlos de manera piramidal, facilita la comprensión en el orden de aplicación de las acciones de mercadotecnia. La base de la pirámide serán el *customer engagement* y *customer experience*, pues, todo lo que se desarrolle en cada uno de ellos, permite al cliente vivir una experiencia que lo lleve a un compromiso con la marca y que sea expresado en el puntal de la pirámide como el *customer success*.

Se empezará exponiendo la teoría de estos conceptos, de acuerdo con la lógica antes mencionada.

Customer Engagement

El customer engagement o compromiso del cliente en español es el nivel de presencia física, cognitiva y emocional de un cliente en su relación con una organización de servicios (Patterson, Yu, & De Ruyter, 2006), pues, el compromiso es la base de una posible relación comercial a futuro.

Años más adelante, Bowden (2009) planteaba que el compromiso del cliente como proceso incluye:

- Estado de compromiso calculable para los nuevos clientes, base cognitiva para la compra.
- Aumento de los niveles de participación y confianza, repetición de compra de los clientes.
- Compromiso afectivo hacia la marca como base emotiva para la compra, estado de lealtad.

Bajo este contexto, el proceso se lo puede analizar de diferentes ámbitos. De acuerdo con Bijmolt y otros (2010), el compromiso del cliente puede generarse en diferentes etapas del ciclo de vida del cliente: adquisición de clientes, desarrollo de clientes (crecimiento) y retención de clientes (*churn* y *win-back*), pues, en todas ellas, las organizaciones deben generar acciones adecuadas que puedan ser evaluadas fácilmente por el cliente, provocando la generación del compromiso con la empresa.

Comprendido ya el contexto del *customer engagement* se presentan cinco dimensiones dentro de la aplicación de esta vertiente del marketing relacional: valencia (*valence*), forma o modalidad (*form or modality*), alcance (*scope*), naturaleza de su impacto (*nature of its impact*) y objetivos del cliente (*customer goals*) (Van Doorn, y otros, 2010).

1. La valencia (*valence*), desde la perspectiva de la empresa, es el compromiso del cliente y se la puede clasificar como positiva o negativa. El compromiso positivo del cliente incluye aquellas acciones que, a corto y largo plazo, tienen consecuencias positivas; recomendar la marca a amigos y familiares, pueden ser predominantemente positivas, pero, tienen el potencial de ser negativas si se las construyó de manera errada.
2. La forma y modalidad (*form or modality*) de compromiso del cliente se refiere a las diferentes maneras en que puede ser expresado por los clientes, en términos de comportamiento con una marca.
3. La tercera dimensión es el alcance (*scope*) temporal y geográfico centrado, principalmente, en el cliente. El compromiso puede ser temporal o continuo.
4. El impacto del *customer engagement* (*nature of its impact*) en la empresa y sus integrantes, puede conceptualizarse en términos de la inmediatez del impacto, intensidad del impacto, amplitud del impacto y la longevidad.
5. El propósito del cliente al comprometerse (*objects of the customer*), centrándose en tres preguntas: ¿a quién se dirige el compromiso?, ¿en qué medida se planifica el compromiso?, y ¿en qué medida los objetivos del cliente están alineados con los objetivos de la empresa? Además, es importante conocer si el comportamiento del cliente está dirigido a la empresa o algún otro componente como el gobierno, los inversores, los clientes o los competidores.

Estas cinco dimensiones permiten entender la postura de los autores antes mencionados. Por su lado, de acuerdo con Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić (2011), los clientes comprometidos juegan un papel clave en la actividad de marketing viral, al proporcionar referencias y/o recomendaciones de productos, servicios y/o marcas específicas a otras personas. Ellos también pueden desempeñar un papel importante en el desarrollo de nuevos productos/servicios y en la creación de experiencia y valor.

Para Coulter, Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström (2012), esta vertiente se relaciona con la aparición de nuevos medios y las formas en que los clientes pueden interactuar con las empresas, incluyendo comportamiento de compra y no compra. Los consumidores tienen varios comportamientos que se relacionan con la empresa, que pueden tener consecuencias positivas o negativas.

Con lo mencionado, el *customer engagement* trabaja, principalmente, en la construcción del compromiso entre empresa y cliente, que se ve expresado, especialmente, en la decisión de compra y en una posible recomendación; por lo que, todas las acciones deben estar encaminadas hacia resultados positivos que permitan pasar a la siguiente fase de la pirámide expresada en el Gráfico 1, que es el *customer experience*.

Customer Experience

El *customer experience* o experiencia del cliente en español, es una mezcla del rendimiento físico de una empresa y las emociones evocadas por los clientes frente a las expectativas en todos los momentos de contacto (Mccoll-Kennedy, y otros, 2015). Por otro lado, Kandampully, Zhang, & Jaakkola (2017) definían al *customer experience* como la respuesta interna y subjetiva que los clientes tienen frente a cualquier contacto directo o indirecto con una compañía. El contacto directo ocurre, generalmente, en el curso de la compra, uso y servicio y es, usualmente, iniciado por el consumidor; mientras que, el indirecto consiste en encuentros no planificados con representaciones de los productos, de servicios o marcas de una empresa que se manifiestan en forma de recomendaciones o críticas del 'boca en boca', de la publicidad, etc.

Schmitt & Zarantonello (2015) sugieren que todo intercambio de servicios conduce a una experiencia del cliente, independientemente de su naturaleza y forma. Esta perspectiva expansiva considera la experiencia del cliente de forma holística, incorporando las respuestas cognitivas, emocionales, sensoriales, sociales y espirituales del cliente, a todas las

interacciones con una empresa. Además, Jain, Aagja, & Bagdare (2017) expresan que existen dos categorías que conforman la experiencia del cliente; la primera categoría, se refiere al funcionamiento real de un bien o servicio; y, la segunda, se centra en las emociones del cliente incluyendo olores, sonidos, vista, sabores y texturas del bien o servicio, al igual que en entorno en el que se lo ofrece.

Tanto Lemon & Verhoef (2016) y Keiningham, y otros (2017), mencionaron que existen las siguientes dimensiones para abordar a la experiencia del consumidor:

- **Cognitiva:** se relaciona con lo que la gente piensa.
- **Física:** su enfoque principal es hacia cómo interactúan las personas.
- **Sensorial:** se centra en lo que la gente experimenta a través de sus sentidos.
- **Emocional:** hace énfasis en cómo se siente la gente.
- **Social:** explica cómo comparte la gente.

Estos autores enfocan el estudio de la experiencia del consumidor bajo un contexto de elementos abarcativos, a los cuales ellos llaman dimensiones, pues, considerando que están atados a los sentidos, su análisis debe girar en torno a ellos.

Por otro lado, Keiningham, y otros (2020) plantearon que existen tres principios básicos de la experiencia del cliente: el primer principio, se enfoca en que es de naturaleza interactiva; es decir, siempre surge de una interacción entre un cliente y un conjunto de agentes del mercado a través de diversas interfaces como empleados, tecnología, entre otras; el segundo principio, menciona que tiene un nivel específico de singularidad que marca cada experiencia que tiene el consumidor; y, el tercer principio, es que la experiencia es de naturaleza multidimensional.

El *customer experience* tiene cinco pilares fundamentales (DEC, 2020):

Gráfico 2. Pilares fundamentales del *customer experience*



Fuente: Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente (DEC, 2020).
Realizado por: Sare Ramos, Lizeth y Hallo Alvear, Fernando (2021).

De estos pilares antes mencionados, se desprende la necesidad de comprender en dimensión general cuál es ese trayecto o ruta que sigue el cliente durante todas las interacciones con la empresa; por tal motivo, hay que conocer el denominado *customer journey* o viaje del cliente, para establecer las diferentes acciones que generan experiencias positivas.

El *customer journey* o viaje del cliente es el proceso por el que pasa una persona cuando compra un producto o servicio, considerando las alternativas que hay entremedio (Bel, 2019). Es también definido como la búsqueda y la compra de todos los puntos de contacto en línea y fuera de línea de varias fuentes, incluyendo los puntos de contacto de los minoristas, los de la competencia y otros puntos de contacto adicionales (Herhausen, Kleinlercher, Verhoef, Emrich, & Rudolph, 2019).

La experiencia se mide a través de la aplicación del *customer journey map*, que es un diagrama que ilustra los pasos que los clientes tienen que atravesar para encontrarse con la empresa; este se puede

aplicar para productos, servicios, experiencias, retail, etc. Dentro de este mapa se encuentran los puntos de contacto o *touchpoints* entre la marca y el consumidor (Richardson, 2010).

Temkin (2010) propone el proceso de mapeo del viaje del cliente en cinco pasos:

Tabla 2. *Proceso de mapeo del viaje del cliente*

<p>Recopilar las percepciones internas</p>	<p>Se inicia el proceso haciendo un inventario de los conocimientos que el cliente ya tiene. El valor de este enfoque es triple: Sale a la superficie observaciones e ideas sobre los clientes y sus experiencias; ayuda a los líderes del proyecto a identificar fuentes de datos; hace que los interesados participen en el proyecto desde el principio.</p>
<p>Elaborar hipótesis iniciales</p>	<p>Hacer un análisis más riguroso para sintetizar los datos y las observaciones que recogen. Es recomendable desarrollar mapas de viaje "supuestos" para documentar percepciones internas, compartir conclusiones y proporcionar un prototipo para construir mapas basados en la investigación.</p>
<p>Investigar los procesos, necesidades y percepciones de los clientes</p>	<p>S0065 debe ampliar las investigaciones para incluir métodos que capten las percepciones de los clientes desde la perspectiva de éstos.</p>
<p>Analizar la investigación de los clientes</p>	<p>Se necesita condensar sus hallazgos sobre cómo los clientes interactúan con la empresa, lo que quieren de cada interacción y cómo se sienten sobre cada interacción hoy en día.</p>
<p>Trazar el recorrido del cliente</p>	<p>Traducir su análisis en una representación visual de los procesos, necesidades y percepciones de los clientes, creando sus mapas de viaje. Si las percepciones sobre diferentes personas no encajan en un solo mapa, se deben mantener los mapas individuales, creando así uno para cada persona.</p>

Fuentes: Temkin (2010).

Realizado por: Sare Ramos, Lizeth y Hallo Alvear, Fernando (2021).

Los mapas de viaje de los clientes son ideales para identificar los ‘puntos de dolor’ o fallas en el proceso de servicio, así como para identificar lo que funciona bien. Para los mercadólogos, esta información es vital, ya que ayuda a centrar la atención en lo que debe cambiar para mejorar la calidad de la experiencia, ya sea en un servicio comercial o en un programa o servicio administrado por el gobierno (Crosier & Handford, 2012).

Las fases del viaje del cliente, según Bel (2019), son:

Tabla 3. *Fases del viaje del cliente*

Fase	Descripción
Fase 0 o <i>awareness</i>	En esta fase el consumidor se da cuenta de que tiene un dolor latente, pero, desconoce si debe hacer algo al respecto, qué lo causa, cómo solucionarlo ni cómo definirlo.
Fases de marketing: Descubrimiento o <i>discovering</i>	El consumidor está consciente de que tiene una necesidad y busca información sobre el tema. En esta etapa se define el problema, se entienden sus causas y cómo otras personas lo han afrontado; se aprenden buenas prácticas.
Fases de marketing: Descubrimiento o <i>learning</i>	El consumidor aprende qué soluciones existen a sus momentos de dolor. Se consideran las distintas opciones que hay y se empieza a crear una lista.
Fase de ventas o <i>purchasing</i>	El consumidor, en esta etapa, reduce su lista de opciones y posibles soluciones a su momento de dolor a un pequeño grupo y comienza a hacer pruebas de productos y a evaluar proveedores; y, finalmente, toma una decisión de compra
Fase de adquisición o <i>purchase</i>	El consumidor se prepara para realizar la compra y mantener la solución planteada por el equipo previamente.

Fuente: Bel (2019).

Realizado por: Sare Ramos, Lizeth y Hallo Alvear, Fernando (2021).

Los mapas de viaje de los consumidores delimitan los factores que pueden influir en los consumidores a lo largo de su proceso de toma de decisiones (Hamilton, Ferraro, Haws, & Mukhopadhyay, 2020).

Con lo mencionado, el *customer experience* basa su accionar en la correcta generación de vivencias por parte del cliente, en cada una de las interacciones que vive con la empresa, pues, la suma de momentos de contacto positivos lleva a una evaluación de experiencia denominada como momentos wow. Esto refuerza la propuesta planteada anteriormente, con respecto al orden de aplicación de las vertientes del marketing relacional, ubicadas en la base de la pirámide, permitiendo pasar al tercer elemento que es el denominado *customer success*.

Customer Success

El *customer success* o éxito del cliente en español, fue acuñado por Amidon (1997), haciendo énfasis en la importancia del cliente como una valiosa fuente de conocimiento y afirmó que las empresas pueden ser ganadoras ayudando a sus clientes a alcanzar el éxito, expresado como el resultado favorable y las metas realizadas de una compañía con su consumidor. De acuerdo con Lim & Jun (1999), definen al *customer success* como el resultado de la relación con el proveedor, que permite a las empresas aumentar su competitividad, alcanzando los objetivos previstos, superando los límites de crecimiento o mejorando el rendimiento de la gestión u operación que realizan. Se considera que una estrategia de *customer success* fue exitosa cuando el cliente logra el resultado deseado a través de las interacciones con la empresa (Murphy, 2014).

De acuerdo con Zhang, Watson, Palmatier, & Dant (2016), la gestión del éxito de los clientes es necesaria porque, dentro de las relaciones dinámicas, existen clientes que no se comprometen adecuadamente; es decir, se sienten descuidados y traicionados, lo que impulsa la migración hacia la competencia. Por otro lado, Mehta, Steinman, & Murphy (2016), afirman que esta vertiente se relaciona directamente con la lealtad del consumidor, porque las empresas se enfocan mucho en mantener y rete-

ner a los clientes fieles, ya que adquirir nuevos clientes es más costoso, es decir, la base del marketing relacional y el manejo de la gestión con los clientes o *customer relationship management* (CRM).

Para Peralta (2019) es una estrategia que se planifica y diseña para una aplicación a largo plazo, con la finalidad de maximizar el valor de los productos o servicios y que su efectividad sea sostenible en el tiempo, hasta que los consumidores experimenten el éxito. El *customer success* satisface demandas estratégicas de los consumidores enfocándose, principalmente, en la evolución que tiene un cliente, ya sea un producto o servicio (Damin, 2019).

Las compañías enfocan sus esfuerzos en el *customer success* para asegurar que el cliente se sienta conforme con su compra de productos o servicios (Hochstein, Rangarajan, Mehta, & Kocher, 2020). En contraste, Inbound Cycle (2020), plantea que un *customer success* gestionado de la manera correcta puede servir para aumentar los beneficios de las empresas por dos alternativas distintas: la primera es a través de la fidelización de clientes y su conversión en evangelizadores de la marca; y, la segunda alternativa, es detectar oportunidades generando ventas cruzadas y complementarias.

Tanto el *customer engagement*, *customer experience* y el *customer success* tienen distintas actividades que deben ser ejecutadas para la consecución de los objetivos del marketing relacional; hay que considerar que la aplicación de todas ellas permitirá la fidelización buscada en los clientes. A continuación, en la Tabla 4 se presenta de manera resumida las actividades de cada una.

Tabla 4. Actividades del customer experience, customer engagement y customer success

Customer Engagement	Customer Experience	Customer Success
Búsqueda de valor real	Alinear empleados con la estrategia	Realizar seguimiento del uso y satisfacción del cliente con un producto o servicio
Comunicación de los beneficios enfocados al cliente	Generar empatía con clientes	Identificar oportunidades de venta
Construcción de audiencias con contenido y conexión emocional	Mejorar tiempos de respuesta	Ofrecer formación continua al cliente
Consecución de información y retroalimentación del cliente	Cumplir con oferta de valor y promesa de servicio	
	Personalización de servicio	

Fuentes: Inbound Cycle (2020); Kunz, y otros (2017) y Pozo (2020).

Realizado por: Sare Ramos, Lizeth y Hallo Alvear, Fernando (2021).

Las tres vertientes antes analizadas permiten comprender el amplio espectro que tiene el marketing relacional en las organizaciones y los clientes, entendiendo que su aplicación debe guardar relación al proceso comercial, de manera que empaten correctamente con sus etapas.

Proceso de venta

El proceso de venta, proceso comercial o ciclo de ventas es la secuencia de pasos o etapas, a través de las cuales, los vendedores proceden a hacer una venta de un producto o servicio (Dwyer, Hill, & Warren, 2000). Este proceso puede aplicarse en muchos escenarios de venta, en particular, para productos o servicios homogéneos. Para Stanton, Etzel, & Walker (2007), el proceso comercial o de ventas es una secuencia lógica de etapas que inicia el vendedor para relacionarse con un comprador potencial y que tiene como finalidad provocar alguna reacción deseada en el cliente, generalmente, la compra de un producto o servicio.

Lamb, Hair, & McDaniel (2020) afirman que el proceso o ciclo de ventas puede llegar a ser único para cada producto o servicio de una compañía, dependiendo de las propiedades, las características del mercado objetivo y los procesos internos que tiene la empresa, al igual que la forma en que se consiguen los contactos. Mientras que, Ferrel & Hartline (2017) subrayan la importancia de construir relaciones con los consumidores durante el proceso de venta, ya que, en los mercados competitivos actuales, el conocimiento principal que tiene la fuerza de ventas es uno de los activos más importantes que tienen las compañías. Kotler & Armstrong (2017) mencionan que el proceso de ventas consta de siete pasos:

1. **Prospección y calificación:** dentro de este paso, el vendedor de la compañía identifica a los clientes potenciales.
2. **Preaproximación:** en esta etapa, el vendedor aprende lo que más puede sobre un cliente potencial antes de tener un primer acercamiento para la venta.
3. **Aproximación:** el vendedor y el cliente potencial tienen su primer acercamiento y se conocen por primera vez.
4. **Presentación y demostración:** en este paso el vendedor comunica la oferta de valor de la compañía al cliente y cómo esta oferta soluciona sus problemas.

5. **Manejo de objeciones:** el vendedor se enfoca en aclarar y superar las objeciones que el cliente pudiese tener al momento de realizar la compra.
6. **Cierre:** en esta etapa el vendedor solicita al cliente que realice un pedido.
7. **Seguimiento:** el vendedor da seguimiento después de la venta de un producto o servicio para asegurarse que el cliente está satisfecho con la finalidad de que repita la compra con la empresa.

Estos pasos deben ser correctamente ejecutados para conseguir el objetivo de venta, pues, es importante mencionar que, a nivel empresarial, este proceso toma una gran importancia y prioridad para la subsistencia organizacional dentro de los mercados cada vez más competitivos.

Metodología

Este estudio se lo realizó bajo un esquema de revisión bibliográfica exhaustiva – teórico descriptivo, analizando publicaciones científicas de carácter empíricas, teóricas, analíticas y críticas de aquellos autores que han estudiado el tema, como parte del método científico, que, de acuerdo con Abreu (2014), se asocia con la investigación de tipo cualitativa que comienza con la observación de casos específicos y su objetivo principal es establecer generalizaciones.

Se basó en la observación y análisis de las principales tipos o vertientes del marketing relacional que son *customer engagement*, *customer experience* y *customer success*, en donde, a partir de sus características, dimensiones y sobre todo actividades, se empató con el proceso de ventas o proceso comercial que siguen las organizaciones. Se utilizó un criterio multiexperto para la realización de la tabla de cruces de actividades y etapas.

En función del método utilizado y anteriormente expuesto, el emparejamiento busca la identificación de las etapas del proceso de venta o comercial que tienen más importancia en la aplicación de las actividades del marketing relacional, llegando a conclusiones diagnósticas válidas y aplicables para todo tipo y tamaño de organización.

Resultados

Tomando como base la teoría expuesta en el apartado anterior, el marketing relacional juega un papel importante en la generación de valor agregado.

Como se observa en la Tabla 2, se realizó un análisis para evidenciar cómo las actividades que se ejecutan en las vertientes del marketing relacional se empatan con el proceso comercial o de ventas, con la finalidad de ver en qué puntos tienen mayor peso las actividades relacionadas con el cliente.

Tabla 6. Actividades de marketing relacional identificadas en las etapas del proceso de venta

Proceso de Venta		Actividades						
		Prospección	Preaproximación	Aproximación	Presentación	Manejo de objeciones	Cierre	Seguimiento
Customer Experience	Alinear empleados con la estrategia	x	x					
	Generar empatía con clientes			x	x	x		
	Mejorar tiempos de respuesta					x	x	
	Cumplir con oferta de valor y promesa de servicio						x	x
	Personalización de servicio			x	x	x	x	x
Customer Engagement	Búsqueda de valor real	x						
	Comunicación de los beneficios enfocados al cliente				x	x		
	Construcción de audiencias con contenido y conexión emocional	x						x
	Consecución de información y retroalimentación del cliente							x
Customer Success	Realizar seguimiento del uso y satisfacción del cliente con un producto o servicio							x
	Identificar oportunidades de venta						x	x
	Ofrecer formación continua al cliente						x	x
Total		3	1	2	3	4	5	7
Porcentajes		42.85%	14.28%	28.57%	42.85%	57.14%	71.42%	100%

Realizado por: Sare Ramos, Lizeth y Hallo Alvear, Fernando (2021).

De la Tabla 2 se puede evidenciar el cruce de las actividades que tienen cada una de las vertientes del marketing relacional con las etapas del proceso de venta, dando como resultado la identificación de manera cuantitativa de qué etapas del proceso comercial son las que más generan actividades de relacionamiento con los clientes.

De este análisis, los resultados obtenidos presentan que la etapa del proceso de venta denominada seguimiento, cuenta con siete actividades de relacionamiento con el cliente que representan el 100%, siendo así la etapa con mayor cantidad de acciones dentro del marketing relacional, pues, cuenta con dos actividades de *customer experience* que corresponden al 28,57%, dos de *customer engagement* con 28,57% y tres actividades de *customer success* correspondientes al 42,85%. En esta etapa, el vendedor se centra en asegurarse que el cliente esté satisfecho con la compra que ha realizado para que, en futuro, exista la posibilidad de recompra con la empresa.

La siguiente etapa es la de cierre que tiene cinco actividades que se manejan en la mercadotecnia de relaciones, correspondientes al 71,42%; tres actividades de *customer experience* que representan el 42,85% y dos de *customer success* con el 28,56%. Aquí los vendedores se enfocan en el cierre de la venta que se expresa, principalmente, por el pago del producto o servicio por parte del cliente.

La etapa de manejo de objeciones cuenta con cuatro actividades que representan el 57,14%; tres de *customer experience* que corresponden al 42,85% y una de *customer engagement* con el 14,28%. En esta etapa del proceso de venta, el vendedor se enfoca en manejar y aclarar las dudas que el consumidor tiene antes de realizar la compra, buscando generar una buena experiencia con el cliente.

La siguiente etapa denominada Presentación, cuenta con tres actividades de relacionamiento que corresponden al 42,85%, dos relacionadas de *customer experience* que representan el 28,56% y una de *customer engagement* con el 14,28%; en este caso, el *customer experience* tiene más actividades relacionadas debido a que, en esta etapa, el vendedor de la empresa se enfoca en presentar la oferta de valor y cómo los productos o servicios solucionan una necesidad o un problema que tiene el consumidor. Es decir, se centra en brindar una

buena experiencia para que el cliente potencial adquiera los bienes de la compañía.

Otra etapa con tres actividades es la de prospección que representa el 42,85%, teniendo dos de *customer engagement* que corresponde al 28,56% y una de *customer experience* con el 14,28%; en esta etapa, se identifican los clientes potenciales de la empresa y esta vertiente se enfoca en generar contenido emocional para la audiencia de la compañía.

La etapa de aproximación cuenta con dos actividades del marketing relacional que representan el 28,57% y estas son de *customer experience*, debido a que el servicio debe ser personalizado y es esencial la generación de empatía entre el vendedor y el cliente potencial.

La última etapa cuenta con una actividad relacionada correspondiente al 14,28%; la preaproximación tiene relación el *customer experience* porque, en esta etapa, el vendedor debe conocer a profundidad al cliente potencial y la estrategia de la compañía debe estar alineada a los objetivos del vendedor.

La etapa de venta que más actividades tiene es la de seguimiento, ya que los colaboradores de la organización deben asegurarse de que el cliente se sienta satisfecho para que exista una recompra a futuro.

Discusión

Del cruce de la Tabla 2, entre las actividades de las vertientes del marketing relacional y las etapas del proceso de venta, se pudo obtener de manera la cantidad que cada una de ellas tiene. Partiendo de la propuesta presentada en el Gráfico 1, en donde la base de la pirámide de las vertientes de marketing relacional eran el *customer engagement* y *customer experience*, se evidencia que, al cruzarlas con la ejecución en cada una de las etapas del proceso de venta, éstas cambian.

A continuación, se presenta el Gráfico 2 con el resultado del cruce de las variables de la Tabla 2.

Gráfico 2. Resultados cuantitativos de las actividades de marketing relacional identificadas en las etapas del proceso de venta



Elaborado por: Sare Ramos, Lizeth y Hallo Alvear, Fernando (2021)

El Gráfico 2 indica que la vertiente del marketing relacional con mayor cantidad de actividades relacionadas a las etapas del proceso de venta es el *customer experience*, y que tanto el *customer engagement* y el *customer success* tienen una cantidad similar de etapas por cada una. Visualmente, se puede evidenciar que la pirámide ha tomado otra forma, pudiendo destacar que la nueva base podría ser construida por el *engagement* y *success*.

Si bien, las tres actividades del marketing relacional se enfocan a la fidelización del cliente, es evidente que en un proceso comercial se debe ligar de manera adecuada todas las acciones y estrategias que, desde el departamento de marketing, se realicen como apoyo para el departamento comercial de cualquier tipo de organización, desprendiéndose la idea de que la experiencia del cliente debe ser ejecutada, no solamente en los *touchpoints* sino también en los momentos de verdad que muchas veces están a cargo de los ejecutivos de venta.

En otras palabras, se presenta una contraposición de la ubicación de las vertientes del marketing relacional presentadas en el Gráfico 1, versus la ubicación obtenida en el Gráfico 2 con las etapas del proceso de venta.

Se abre la discusión sobre ¿cuál es la correcta ubicación de las vertientes del marketing relacional? y ¿a qué vertiente se le debe asignar mayor peso?, teniendo en cuenta que los departamentos de marketing y ventas deben ir de la mano en sus acciones y estrategias para conseguir los resultados comerciales de las organizaciones. El divorcio de estas áreas críticas de las empresas puede conllevar a la no consecución de los objetivos más importantes de las instituciones como son los objetivos comerciales.

Se desprende, además, la importancia de ampliar los resultados con una investigación de campo que permita corroborar los resultados obtenidos en el presente estudio dando, de esta manera, una alternativa válida para la aplicación de estas actividades de relacionamiento en cualquier tipo de organización y en cualquier tipo de mercado.

Tomando en cuenta el método aplicado, se concluye que el marketing relacional tiene como objetivo principal la fidelización de los clientes y la generación de acciones de recompra. Si bien, no se tiene

establecido de manera formal que las únicas vertientes aplicables para esta teoría de mercadotecnia son el *customer experience*, *customer engagement* y el *customer success*, sí se puede interpretar que son las actividades que más se aplican a nivel empresarial, gracias a los datos de investigaciones pasadas, lo que provoca la aplicación adecuada como propuesta del presente estudio.

La propuesta presentada como la Pirámide de las vertientes del marketing relacional, se la construyó bajo la lógica del papel que cada una de ellas juegan en la mercadotecnia de relaciones, ya que los diversos autores presentados en este artículo establecen los elementos y dimensiones de cada una de ellas y, de manera tácita, su participación en la ejecución estratégica.

Las empresas utilizan el *customer experience*, el *customer engagement* y el *customer success* para fidelizar y generar relaciones rentables a largo plazo con sus clientes; el caso del *customer experience* es una de las vertientes del marketing relacional con mayor participación dentro del proceso de venta o proceso comercial de una empresa, ya que su objetivo principal es brindar y mantener una experiencia positiva, desde el inicio hasta el final de la compra de un consumidor. Esto se avala con los resultados obtenidos del cruce de la Tabla 2.

En el caso del *customer engagement* y del *customer success*, se enfocan principalmente, en las etapas del proceso de venta llamadas cierre y seguimiento, guardando una lógica, puesto que, los encargados comerciales deben buscar una relación duradera con los clientes para que realicen compras periódicamente. Esto cambia la estructura inicial de la propuesta de la *Pirámide de las vertientes del marketing relacional*, pasando de una base conformada por el *customer engagement* y el *customer experience*, a una nueva base sustentada por el *customer success* y el *customer engagement*.

El *customer success* es la herramienta con menor cantidad de información disponible, pues, los pocos artículos de investigación y libros abiertos al público mencionan, muy brevemente, los conceptos base de este tema, por lo que la realización de este artículo también constituye un aporte teórico descriptivo a este campo.

Bibliografía

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204.
- Amidon, D. M. (1997). *Innovation strategy for the knowledge economy: the Ken Awakening*. Londres: Routledge.
- Bel, O. (01 de 02 de 2019). *Inbound cycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. (2002). Managing the Total Customer Experience. *Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of service research*, 13(3), 341-356.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Carranco, R., Pérez, J., Cabezas, J., Hallo, F., Abreu, R., & Escoriza, T. (2018). *Una mirada pragmática al mundo actual de la Administración de Empresas*. UIDE.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship marketing*. Londres: Taylor & Francis.
- Coulter, K. S., Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Crosier, A., & Handford, A. (2012). Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people: a case study. *Social Marketing Quarterly*, 67-76.

- Damin, H. (2019). *Customer Success: O sucesso das empresas focadas em clientes*. DVS Editora.
- De Lisser, E. (1994). Retailers are Trying Harder to Please Regular Customers. *Wall Street Journal*, 1-7.
- DEC. (10 de 2020). *Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente*. <https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/>
- Dwyer, S., Hill, J., & Warren, M. (2000). An Empirical Investigation of Critical Success Factors in the Personal Selling Process for Homogenous Goods. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(3), 151-159.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Grönroos, C. (1997). From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing. *Management Decision*, 4-20.
- Hallo Alvear, F., Sare Ramos, L., & Alarcón Mendoza, K. (2020). Marca país: Análisis de resultados de las naciones del Country Brand Report Latin American 2017-2018. *mkt DESCUBRE*, 1(3), 127-139.
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K., & Mukhopadhyay, A. (2020). Traveling with Companions: The Social Customer Journey. *Journal of Marketing*.
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 9-29.
- Inbound Cycle. (2020). *InboundCycle*. Customer success: construyendo la mejor relación posible entre la empresa y sus clientes: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/customer-success>
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431-440.

- Keiningham, T., Ball, S., Bruce, H. L., Bouye, A., Dzenkovska, J., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148-160.
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 13). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación .
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., & Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a big data world. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 161-171.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lim, J., & Jun, J. (1999). Key Determinants of Customer Success. *Seoul Journal of Business*, 5(1-2), 117-143.
- Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015). The New Science of Customer Emotions. *Harvard Business Review*, Edición virtual.
- Mehta, N., Steinman , D., & Murphy, L. (2016). *Customer Success: How Innovative Companies Are Reducing Churn and Growing Recurring Revenue*. John Wiley & Sons.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Murphy, L. (2014). *Understanding Your Customer's Desired Outcome*. Sixteen Ventures. Understanding Your Customer's Desired Outcome.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. *Proceedings of the 2006 ANZMAC Conference* (págs. 4-6). Brisbane: Advancing Theory, Maintaining Relevance.

- Peralta, E. O. (2019). *GenWords*. GenWords: <https://www.genwords.com/blog/customer-success>
- Pozo, J. M. (12 de 2020). *5 ideas sencillas para mejorar la experiencia del cliente*. El viaje del cliente: <https://elviajedelcliente.com/ideas-para-mejorar-la-experiencia-del-cliente/>
- Richardson, A. (2010). Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard business review*, 2-5.
- Schmitt, B. B., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Seth, J., & Sisodia, R. (1995). Improving the Marketing Productivity. *Encyclopedia of Marketing for the Year 2000*.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave MacMillan.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Temkin, B. D. (2010). Mapping the customer journey. *Forrester Research*, 3.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Zhang, J., Watson, I., Palmatier, R., & Dant, R. (2016). Dynamic relationship marketing. *Journal of Marketing*, 80(5), 53-75.

02

Compras en línea durante la crisis sanitaria por COVID-19: Estudio exploratorio sobre la conducta del consumidor en Quito-Ecuador

**Online purchases during the COVID-19 health crisis:
An exploratory study on consumer behavior
in Quito-Ecuador**

FECHA DE RECEPCIÓN: 21/01/2021
FECHA DE APROBACIÓN: 28/05/2021

Resumen



David Sotomayor Yáñez¹
Alicia Concepción Delgado Noboa²
Luis Bernardo Tonon Ordóñez³

Este artículo explora la conducta del consumidor residente en Quito (Ecuador) respecto de las compras en línea efectuadas entre marzo y agosto 2020, período caracterizado por el confinamiento al que la sociedad se sometió, producto de la pandemia originada por el COVID-19. El estudio reviste interés científico como consecuencia del cambio de hábitos de consumo al pasar de las compras físicas a las compras digitales, tendencia actual cuyos principales protagonistas son los consumidores con necesidades cambiantes y las empresas que satisfacen dichas necesidades. Se realizó un análisis exploratorio de los parámetros de conducta y de las tendencias del consumidor objeto de estudio. La información fue obtenida mediante una encuesta en línea aplicada a 165 personas utilizando el método de bola de nieve. Se concluye que la pandemia generó un cambio en el comportamiento de los consumidores residentes en Quito, caracterizado por una mayor utilización de medios digitales para la compra de bienes y servicios.

Palabras clave: Psicología del consumidor, comportamiento del consumidor, compras en línea, COVID-19.

¹ Pontificia U. Católica Argentina (UCA) • dasotomayor@uca.edu.ar • <http://orcid.org/0000-0003-2656-7251> • Buenos Aires, Argentina

² Pontificia U. Católica del Ecuador (PUCE) • acdelgado@puce.edu.ec • <http://orcid.org/0000-0003-4724-6860> • Quito, Ecuador

³ U. del Azuay • ltonon@uazuay.edu.ec • <http://orcid.org/0000-0003-2360-9911> • Cuenca, Ecuador

Abstract

This article explores the behavior of consumers residing in Quito (Ecuador) regarding online purchases made between March and August 2020, a period characterized by the confinement to which society was subjected, as a result of the pandemic caused by COVID-19. It is of scientific interest as a consequence of the change in consumer habits when moving from physical purchases to digital purchases, a current trend whose main protagonists are consumers with changing needs and companies that satisfy these needs. A descriptive analysis of the behavior parameters and trends of the consumer under study was carried out. The information was obtained through an online survey applied to 165 people using the snowball method. It is concluded that the pandemic generated a change in the behavior of consumers living in Quito, characterized by a greater use of digital media for the purchase of goods and services.

Keywords: Consumer psychology, consumer behavior, online shopping, COVID-19.



Introducción

La declaratoria del estado de emergencia por parte del gobierno del Ecuador, el 11 de marzo de 2020, estableció un período de cuarentena obligatoria como medida para frenar la propagación del COVID-19. Esta medida repentina causó efectos psicológicos en las personas. Tusev, Tonon y Capella (2020), demuestran que al inicio de la pandemia un número de individuos en Ecuador reportó niveles severos o extremadamente severos de depresión (10,3%), ansiedad (19,4%) y estrés (13,5%). Esto sumado a la incertidumbre sobre el abastecimiento de bienes y servicios y al miedo que representaba el salir a adquirir estos productos, modificó la manera de satisfacer las necesidades.

El COVID-19 ha afectado significativamente el modo de vida de las personas, dificultando las transacciones comerciales presenciales e incidiendo en las compras en línea, como nueva forma de consumo durante el confinamiento; esto ha favorecido el desarrollo del marketing digital y del comercio electrónico. La expansión del comercio electrónico ha modificado los patrones de conducta del consumidor. En países desarrollados ha causado mayor impacto en sus consumidores obligándoles a modificar sus costumbres y estilo de vida para acoplarlos a Internet, herramienta que les ha facilitado la realización de tareas cotidianas como, por ejemplo: buscar información, efectuar compras, contrastar precios, entre otras. Por el contrario, los consumidores provenientes de países en desarrollo no experimentan las mismas ventajas que los primeros, pues, aún les falta adaptarse mejor y rápidamente a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC) y ajustar su estilo de vida a estos cambios tecnológicos (Peña, 2016).

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, para Pavlou y Fygenson (2006), existen diferencias entre el comercio electrónico y el comercio tradicional en los siguientes aspectos: 1) separación espacial y temporal entre vendedor y consumidor, 2) mayor facilidad para recopilar, procesar y utilizar información personal del consumidor con el comercio electrónico, 3) las transacciones electrónicas demandan el uso de las NTIC; y, 4) fiabilidad de la infraestructura web que utilizaría el vendedor en línea para interactuar con su cliente y potencial consumidor.

En este sentido, con el desarrollo de este estudio exploratorio se busca analizar las características y las tendencias del comportamiento del consumidor residente en Quito, en el momento de adquirir productos o servicios en línea en tiempos de la pandemia. Los objetivos de la investigación son: 1) determinar el cambio en los hábitos de compra de los consumidores objeto de estudio, debido a la crisis sanitaria originada por el COVID-19, y 2) relacionar estos cambios con el temor al contagio y la publicidad gubernamental.

La hipótesis planteada es: La pandemia ha provocado un cambio en los hábitos de consumo de los residentes de Quito, reemplazando la compra física por la compra digital por razones psicológicas, como el temor al contagio, la influencia de la publicidad gubernamental orientada al "quédate en casa" y la percepción de menor tiempo disponible para efectuar compras físicas debido a la doble carga de actividades en casa (teletrabajo y tareas domésticas).

El interés particular de este estudio radica en analizar las actitudes hacia la compra en línea del consumidor residente en Quito e identificar los factores motivacionales conducentes al cambio de hábito de compra durante la crisis sanitaria. Como sustento teórico se utilizó la Teoría del Comportamiento Planificado, derivada de la Teoría de la Acción Razonada.

Para la recopilación de la información se aplicó una encuesta en línea utilizando el método bola de nieve, lo que permitió realizar un análisis exploratorio de las características de los consumidores y sus hábitos de compra en línea.

Métodos

Revisión de literatura

Desde el punto de vista económico, el consumo es motivado por la satisfacción de las necesidades de las personas (Parkin, 2018). La toma de decisiones de compra se ve influenciada por diversos factores comportamentales que según Peter y Olson (2006) comprenden el ambiente que influye sobre los pensamientos y sentimientos de las personas.

Para Solomon (2008), un consumidor es una persona que posee una necesidad o un deseo. Schiffman y Lazar (2010) definen a su comportamiento como el estudio de las acciones y decisiones de los consumidores durante los procesos de búsqueda, compra, utilización, evaluación y disposición o desecho de bienes y servicios que tienen como fin satisfacer sus necesidades.

Trabajos como los de Schiffman y Kanuk (2009) sostienen que el comportamiento del consumidor se relaciona con la manera en que las personas o familias deciden gastar sus recursos disponibles. Desde una concepción dinámica, Hoyer et al. (2015) afirman que este puede cambiar a lo largo del tiempo.

La toma de decisiones de consumo de los individuos ha sido abordada académicamente durante varias décadas. Para Schiffman y Wisenblit (2015), el estudio del comportamiento del consumidor requiere la participación de cuatro disciplinas: psicología, sociología, antropología y comunicación. Diversos aportes desde la Psicología y el Marketing han contribuido al avance de la investigación en lo referente al comportamiento del consumidor.

La conducta del consumidor se ha estudiado desde diversas perspectivas. Peña (2016) sostiene que los aportes efectuados por distintas ciencias permitieron reconocer al comportamiento del consumidor como

una ciencia independiente del marketing, pero, con una estrecha vinculación a esta disciplina.

Para Taylor (1974), el objeto central de estudio del comportamiento es la elección. Ruiz de Maya (2001) señala que en el marketing, el estudio del consumidor contribuye a la toma de decisiones, al desarrollo teórico para analizar al consumidor y al mercado; y, finalmente, a los consumidores en la toma de decisiones de compra satisfactorias.

López-Zafra (2010) afirma que los aportes iniciales de la Psicología al comportamiento del consumidor se centraron básicamente en dos elementos: por una parte, en los procesos básicos inherentes al consumo y, por otra, en las características de personalidad que influyen en la preferencia de ciertos productos. Para esta autora, en lo concerniente a los procesos básicos, se extendieron las investigaciones clásicas sobre aprendizaje, motivación y percepción al estudio del comportamiento del consumidor. Cuando el consumidor toma decisiones influye en él, aspectos de tipo interno como por ejemplo: la motivación, la percepción, el aprendizaje, los estilos de atribución, las características de personalidad, las actitudes, entre otros.

En lo que respecta a la personalidad, López-Zafra (2010) afirma que, desde los años 60, los investigadores se han dedicado a estudiar el significado de la personalidad en la conducta del consumidor.

Por otro lado, Berenguer et al., (2014), señalan que el comportamiento del consumidor involucra múltiples actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra. Todas estas actividades se agruparán en tres etapas: precompra, compra y postcompra. El proceso de consumo en el individuo inicia desde antes de tomar una decisión o ejercer la acción de compra. Asimismo, sostienen que el comportamiento del consumidor es una conducta motivada. Señalan que todo proceso de toma de decisiones inicia cuando el consumidor requiere o desea algo, en respuesta a determinados estímulos.

Desde el área de la Psicología Social, las contribuciones al estudio del comportamiento del consumidor han sido importantes. Para López-Zafra (2010), uno de los temas centrales en el campo de la Psicología Social constituye las actitudes.

Las actitudes desempeñan un rol fundamental en el comportamiento del consumidor y se definen como una tendencia psicológica que se manifiesta mediante la evaluación a favor o en contra de una entidad u objeto específico que deriva en la elección de un producto o servicio (Eagly y Chaiken, 2007).

Según López-Zafra (2010), el análisis de las actitudes en el comportamiento del consumidor ha aportado en lo siguiente: 1) la toma de decisiones y de las elecciones por parte del consumidor, 2) los factores que inciden en la creación de las actitudes; y, 3) la influencia en las actitudes para atraer al consumidor. Para esta autora, las diferentes teorías sobre comportamiento del consumidor contienen desde la formación de las actitudes fundamentadas en información cognitiva, afectiva o conductual; hasta su modificación, elemento relacionado con la persuasión.

La Teoría de la Acción Razonada desarrollada por Ajzen y Fishbein (1977), postula que las intenciones de comportamiento de un individuo constituyen una función directa de actitudes, normas subjetivas e influencia social. Esta teoría explica la relación creencia-actitud-intención-comportamiento en la conducta del individuo (Peña, 2016).

La Teoría del Comportamiento Planificado propuesta por Ajzen (1991) constituye una extensión de la precedente. Para Montañó y Kasprzyk (2008), ambas teorías se centran en identificar los factores motivacionales individuales que determinan la probabilidad de efectuar un comportamiento; y, la intención comportamental, constituye el predictor clave del comportamiento humano. Pertenece al grupo de teorías de la Psicología Cognitiva y proviene de la Psicología Social que fundamenta el proceso de toma de decisiones del ser humano. Se considera como una de las teorías más destacadas para predecir el comportamiento del individuo (Peña, 2016).

La teoría de Ajzen (1991) formula la intención del consumidor como un indicador de la disposición de un individuo a comportarse en determinada forma. Para Wu, Yeh y Hsiao (2011), la intención de compra simboliza la posibilidad de que un consumidor planifique o le interese comprar cierto bien o servicio en el futuro. Se la relaciona con las actitudes del individuo hacia un producto o servicio y estas se modifican en función de la experiencia del individuo con la organización. Según Zeithaml (1988), el consumidor antes de efectuar la compra, se guiará

por su experiencia previa, sus preferencias y el ambiente externo con el fin de recabar información, evaluar alternativas y tomar finalmente la decisión de adquirir.

En lo referente al uso de la tecnología, Peter y Olson (2006) definen al comercio electrónico como el proceso en el que compradores y vendedores intercambian información, dinero y mercancías por medios electrónicos, principalmente, Internet.

De acuerdo con Pavlou (2003, en Ling et al., 2011:168), la intención de compra en línea se define como la "situación cuando un consumidor está dispuesto e intenta realizar transacciones en línea". Las transacciones electrónicas constituyen una actividad que comporta tres pasos: 1) búsqueda de información, 2) transferencia de información; y, 3) compra del producto (Pavlou, 2003).

Por otro lado, Zhang et al. (2011), distinguen dos etapas básicas en el comportamiento de compra en línea. En la primera, el consumidor expresa su interés por efectuar una compra (pre-compra) y en la segunda, el consumidor muestra interés por volver a adquirir en línea, según la experiencia obtenida (post-compra).

Sobre la base de la teoría de las actitudes de Fishbein & Ajzen (1977), Peña (2016) sostiene que la intención que muestra el consumidor al comprar por Internet, refleja un comportamiento definido por las actitudes del individuo (consumidor) hacia esa conducta (compra en línea). Según la autora, en el marco de la compra en línea prevalecen dos dimensiones de la actitud: 1) la actitud del consumidor hacia la compra electrónica en general y (2) su actitud hacia un vendedor en línea determinado.

El presente estudio busca interpretar la primera dimensión de la actitud del consumidor residente en Quito (compra en línea en general) durante la crisis sanitaria. De manera particular, se examina su comportamiento de compra y se evalúa su experiencia con el uso del comercio electrónico durante el período de confinamiento por el COVID-19. Se han realizado estudios sobre el impacto de la pandemia en el comportamiento del consumidor, entre los cuales sobresale aquel de Loxton et al., (2020) quienes, mediante una revisión de literatura centrada en los mercados de Australia y Estados Unidos, concluyen que durante las crisis

ocurridas en el pasado los consumidores modificaron su comportamiento de la siguiente manera: (1) compras de pánico (antes o durante la crisis, adquirieron un volumen excesivo de una gama de productos); (2) mentalidad de rebaño (los miembros de una población alinearon ideas y comportamientos de manera espontánea); y, (3) gasto discrecional (de conformidad con la jerarquía de necesidades de Maslow, priorizaron el gasto destinado a la satisfacción de las necesidades más básicas).

Barnes et al., (2020) realizan un estudio en Italia sobre el comportamiento del consumidor durante la pandemia, en lo referente a las compras de pánico, utilizando la teoría del control compensatorio (CCT), el análisis de texto y el modelamiento avanzado de datos. Mediante el uso de big data, se analizaron los mensajes de 24.153 usuarios de Twitter durante 14 días en relación a la información proporcionada por el gobierno con motivo de la crisis sanitaria. Los autores concluyen que cuanto menos claros sean los mensajes gubernamentales sobre la situación de la pandemia, más aumentan las compras de pánico.

Sheth (2020) analiza los ocho aspectos en los que el COVID-19 ha impactado de manera inmediata en el comportamiento del consumidor, estos son: 1) Acaparamiento, 2) Improvisación, 3) Demanda acumulada, 4) Adopción de la tecnología digital, 5) La tienda llega a casa, 6) Desdibujar los límites de la vida laboral, 7) Reuniones con amigos y familiares y 8) Descubrimiento de talento.

Como se observa, el cuarto aspecto hace referencia a la adopción por necesidad de tecnologías y aplicaciones en aspectos de la vida diaria como la educación, el trabajo y los vínculos con otras personas. El quinto aspecto hace referencia a la forma en que se relacionan los oferentes y demandantes de bienes y servicios.

Casco (2020) realiza una revisión de literatura en la que concluye que se adoptarán nuevas tecnologías que facilitarán el trabajo, el estudio y el consumo más eficiente. Por su parte, la UNCTAD y la Asociación de Comercio Electrónico Netcomm Suisse (2020), mediante una encuesta aplicada en nueve países (Brasil, China, Alemania, Italia, Corea del Sur, Federación de Rusia, Sudáfrica, Suiza y Turquía), examinaron cómo la pandemia ha cambiado la forma en que los consumidores de las economías emergentes utilizan el comercio electrónico y las soluciones digitales, determinando que estos aceleraron el cambio hacia las compras

en línea a raíz de la crisis mundial. Sostienen que esta modificación en la modalidad de compra, se extendería más allá del tiempo de duración de la pandemia.

Alvarado y Zambrano (2020), en su revisión bibliográfica sobre encuestas realizadas en España, Estados Unidos, Argentina y Ecuador concluyen que, si bien, antes de la pandemia ya existían consumidores digitales, a consecuencia del confinamiento su número se ha multiplicado.

En el caso ecuatoriano, en una investigación basada en encuestas aplicadas en Cuenca, Guayaquil, Loja, Machala y Quito y en la utilización del Modelo de Ecuaciones Estructurales, Ortega (2020) concluye que la comunicación en línea y las redes sociales fueron útiles para la reconexión con el entorno social cercano y que el consumo masivo de entretenimiento presentó un alto grado de uso de tecnología durante el confinamiento.

Metodología

El presente estudio pretende caracterizar los patrones de conducta y las tendencias del consumidor objeto de estudio durante la etapa de crisis sanitaria causada por el virus del COVID-19. Contempla un enfoque cuantitativo con base en una encuesta como instrumento para la recolección de datos. Se aplicaron 165 encuestas en línea dirigidas a consumidores residentes en la ciudad de Quito del 22 al 29 de septiembre de 2020. La técnica de muestreo utilizada fue “muestreo no probabilístico por bola de nieve”, signado por el reclutamiento de los primeros individuos de la muestra para la aplicación de la encuesta y su posterior remisión a otras personas mediante referenciación realizada por los sujetos inicialmente identificados (Rosati y Chazarreta, 2017). Los investigadores enviaron inicialmente una encuesta de 20 preguntas a sus contactos cercanos y éstos, posteriormente, invitaron a sus conocidos a colaborar. Se justifica la selección de este método en razón de la dificultad de utilizar una técnica alternativa para ubicar a los potenciales encuestados en un contexto de crisis sanitaria. Los consumidores que participaron en estas encuestas no pertenecen a la misma familia porque se presume que los hábitos de consumo al interior de cada una de ellas son iguales.

Entre las variables que se midieron a través de la encuesta se incluyen las siguientes: razón del cambio de hábito de compra, tipo de productos priorizados, frecuencia de la compra en línea, edad del consumidor, sexo del consumidor y valor de la compra en línea.

Finalmente, los datos obtenidos han sido sistematizados para el procesamiento (mediante tablas dinámicas y herramientas para análisis de datos de Excel) y el análisis estadístico correspondiente, que incluye un componente descriptivo y otro inferencial. Con respecto a este último punto, se llevaron a cabo dos pruebas de hipótesis de independencia: 1) temor al contagio versus cambio de hábito de compra y 2) publicidad gubernamental versus cambio de hábito de compra, utilizando la distribución “Chi Cuadrada” (), cuyo estadístico de prueba se calcula mediante la expresión número (1) (Wackerly, Mendenhall y Scheaffer, 2010):

$$\chi^2_{prueba} = \sum_i \sum_j \frac{[n_{ij} - E(n_{ij})]^2}{E(n_{ij})} \quad (1)$$

Donde:

n_{ij} : frecuencia observada de la fila i-ésima y de la columna j-ésima

$E(n_{ij})$: frecuencia esperada de la fila i-ésima y de la columna j-ésima

$$E(n_{ij}) = \frac{f_i c_j}{n}$$

f_i : total de la fila i

c_j : total de la columna j

n : número de datos válidos

Es importante señalar que las pruebas de hipótesis se desarrollaron eliminando los casos no válidos, que corresponden a las respuestas «Tal vez» en la pregunta relacionada con los cambios de hábito, los cuales, representan el 9,6% de la muestra total. Adicionalmente, se recategorizaron las respuestas «mucho» y «bastante» de las variables “temor al contagio” y “publicidad gubernamental” en las clasificaciones «alto temor al contagio» y «la publicidad gubernamental sí influye», respectivamente. De manera similar, las respuestas «poco» y «nada» se reasignaron a las categorías «bajo temor al contagio» y «la publicidad gubernamental no influye».

Por último, cabe precisar que este ejercicio de inferencia estadística se realizó con el fin de demostrar la hipótesis, a pesar de que la técnica de muestreo utilizada no fue aleatoria. Idealmente, la prueba de independencia tendría que utilizarse con una muestra representativa y extraída al azar de la población de consumidores residentes en Quito. Adicionalmente, se debe destacar que, por su carácter exploratorio, la investigación no cuantifica el volumen de aumento de las compras en línea, aunque identifica el sentido de la variación de esta modalidad de compra.

Resultados

Las variables de segmentación de la muestra son demográficas y económicas e incluyen: rango de edad, sexo, sector de residencia, ocupación y nivel de ingresos. Los datos indican que del total de 165 consumidores encuestados, el 45,5% tiene entre 50 y 59 años de edad, son mayoritariamente mujeres con el 56,4% que residen en el sector Norte de Quito con el 52,1%, con una ocupación de «empleada» con el 41,2% y con ingresos que superan los 2.001 dólares, correspondiente al 41,8% de los encuestados.

En cuanto a la preferencia del tipo de compra, el 68,5% de los encuestados prefieren la compra física (en tiendas o almacenes), frente a un 31,5% que se inclina por la compra en línea o virtual. En lo referente al tipo de publicidad que más atrae la atención del consumidor a la hora de adquirir un producto, el 41,8% de los encuestados señala las redes sociales, seguido por el marketing de búsqueda con el 26,7% y con un 18,8% los anuncios en televisión. El 30,9% de los encuestados efectúa compras por Internet de manera mensual y el 47,3% gasta en promedio entre 51 y 250 dólares al mes. Por otro lado, del total de consumidores seleccionados, el 32,1% reconoce que es capaz de utilizar muy bien el Internet para efectuar compras en línea, pero, el 63,6% considera como riesgo que el producto o servicio podría no cumplir con sus expectativas. Sobre el método de pago que prefiere el consumidor objeto de estudio a la hora de efectuar una compra en línea sobresalen: tarjeta de crédito (57,6%), transferencia bancaria (25,5%) y tarjeta de débito (9,1%). Por otro lado, con respecto a la confidencialidad de la información personal cuando realiza compras en línea, el 45,5% de los encuestados señala que se siente «seguro» frente a un 40,6% que manifiesta que se siente «inseguro» y un 9,1% «muy inseguro».

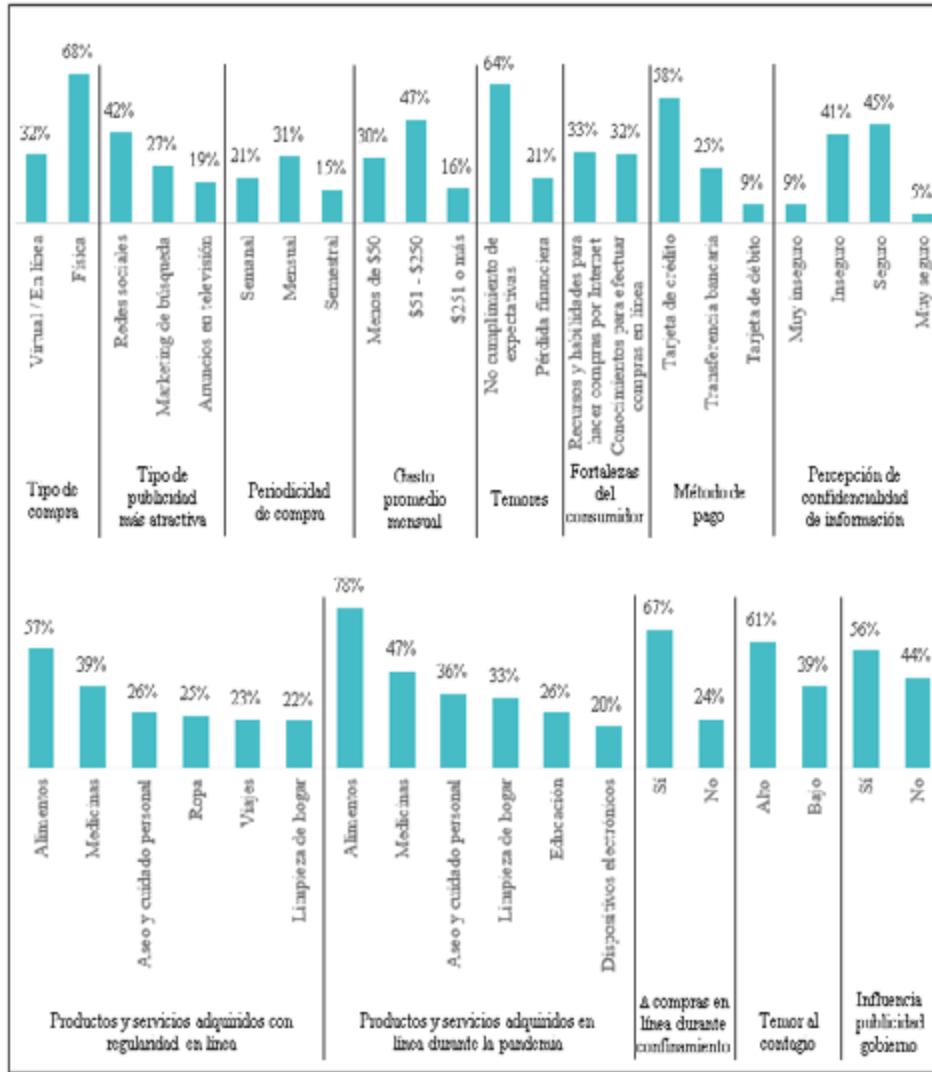
Entre los productos y servicios que predominaban en las compras en línea realizadas por el consumidor residente en Quito antes de la pandemia, los resultados de la encuesta revelan cinco categorías de productos y servicios mencionados en mayor medida por los consumidores: alimentos (57%), medicinas (39,4%), aseo y cuidado personal (26,1%), ropa (24,8%) y viajes (23%). Por el contrario, durante el confinamiento se observa un cambio en los hábitos de compra en línea, ubicando en los

cinco primeros lugares de preferencia a las siguientes categorías de productos y servicios: alimentos (77,6%), medicinas (46,7%), aseo y cuidado personal (35,8%), limpieza del hogar (33,3%) y educación (26,1%). Del total de encuestados, el 66,7% manifiesta haber incrementado sus compras en línea debido al confinamiento causado por el COVID-19. En lo que respecta al temor al contagio de COVID-19, el 45,5% de los encuestados teme «bastante» y el 15,2% «mucho», resultando en un 60,7% de consumidores con alto temor al contagio.

En lo relacionado a la publicidad gubernamental «Quédate en casa», el 56,4% de los encuestados considera que influyó en sus hábitos de compra durante la crisis sanitaria. Asimismo, el 58,2% de los consumidores estudiados atribuye al teletrabajo la menor disponibilidad de tiempo para realizar compras presenciales. Finalmente, el 44,2% de los consumidores muestreados considera que mantendrá las compras en línea cuando finalice la pandemia y todo vuelva a la normalidad.

Un resumen de los resultados expuestos consta en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Caracterización de compras en línea - Quito (porcentaje de consumidores que poseen la característica)



Fuente: Encuesta.
Elaboración: Investigadores.

Por otro lado, con el fin de demostrar la conjetura planteada en términos de las tres razones psicológicas descritas en la hipótesis: 1) temor al contagio, 2) influencia de la publicidad gubernamental orientada al «quédate en casa» y 3) percepción de menor tiempo disponible para efectuar compras físicas; se procedió al desarrollo de dos pruebas de hipótesis de independencia, cuyos resultados se exponen en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Resultados de pruebas de hipótesis

Prueba de Hipótesis 1	
Relación entre temor al contagio y el cambio de hábito de compra	
H₀: No hay relación entre el temor al contagio y el cambio de hábito de compra	
H₁: Hay relación entre el temor al contagio y el cambio de hábito de compra	
Chi cuadrado de la prueba (χ^2) =	1,1608
Número de observaciones válidas (n) =	149
Grados de libertad (gl) =	1
Chi cuadrado crítico ($\chi^2_{0,05; 1}$) =	3,8415
Valor p =	0,2813
Decisión: No hay evidencia para rechazar H ₀ con 5% de significación	
No hay relación entre el temor al contagio y el cambio de hábito de compra	
Prueba de Hipótesis 2	
Relación entre la publicidad gubernamental y el cambio de hábito de compra	
H₀: No hay relación entre la publicidad gubernamental del "quédate en casa" y el cambio de hábito	
H₁: Hay relación entre la publicidad gubernamental del "quédate en casa" y el cambio de hábito	
Chi cuadrado de la prueba (χ^2) =	5,7226
Número de observaciones válidas (n) =	149
Grados de libertad (gl) =	1
Chi cuadrado crítico ($\chi^2_{0,05; 1}$) =	3,8415
Valor p =	0,0167
Decisión: Hay evidencia para rechazar H ₀ con 5% de significación	
Hay relación entre la publicidad gubernamental y el cambio de hábito de compra	

Fuente: Encuesta.

Elaboración: Investigadores.

Con 5% de significación, se prueba que no existe relación (se acepta la hipótesis nula H_0) entre el temor al contagio y el cambio de hábito favorable hacia la compra en línea debido a la pandemia. Los datos permiten deducir que la pandemia no influyó en el cambio de hábito. Esto podría deberse fundamentalmente a dos razones: 1) la muestra no es representativa de la población y 2) la gente ya compraba en línea antes de la pandemia, es decir, poseía ya una cultura digital.

Con el mismo nivel de significación se prueba que sí existe relación (se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1) entre la publicidad gubernamental «Quédate en casa» y el cambio de hábito de compra favorable hacia la compra en línea debido a la pandemia.

Con respecto a la tercera razón psicológica, «percepción de menor tiempo disponible para efectuar compras físicas», no fue posible realizar una prueba de hipótesis por cuanto la pregunta planteada admite múltiples respuestas, en cuyo caso se utilizó la estadística descriptiva que reveló que la pandemia redujo el tiempo disponible para salir de casa y efectuar compras físicas.

Discusión

Sheth (2020) sostiene que el COVID-19 ha modificado el uso de las tecnologías y aplicaciones y el comportamiento de compra del consumidor. Este aporte se comprueba en el caso de los consumidores residentes en Quito, quienes durante la pandemia, se volcaron hacia el uso de la tecnología digital para efectuar compras en línea.

Los resultados de la encuesta revelan por ejemplo que, el 57% de consumidores residentes en Quito adquirirían alimentos en línea de manera habitual, cifra que se incrementó a 78% durante la pandemia. En el caso de las medicinas, el porcentaje de compradores en línea pasó de 39% a 47%; en productos de aseo y cuidado personal, el valor subió de 26% a 36% y, finalmente, en lo que respecta a productos para limpieza del hogar, ascendió de 22% a 33%. Otro aspecto a destacar fruto del estudio es que tanto la educación como los dispositivos electrónicos surgieron como rubros relevantes de las compras digitales a raíz de la crisis sanitaria con valores del 26% y 20% respectivamente. Este cambio de comportamiento es consistente con los estudios efectuados por Alvarado y Zambrano (2020), en el sentido de que el consumo digital se ha multiplicado como consecuencia del confinamiento.

Por otro lado, Montañó y Kasprzyk (2008) señalan que la Teoría del Comportamiento Planificado, propuesta por Ajzen (1991), explica los factores motivacionales individuales conducentes hacia una intención comportamental a nivel del consumo. Los resultados del estudio llevado a cabo para los consumidores residentes en Quito, ponen de manifiesto que la concienciación ciudadana realizada a través de las campañas gubernamentales influyó directamente en su intención de compra, de conformidad con los resultados de la prueba de hipótesis 2 que prueba estadísticamente la relación entre la publicidad gubernamental y el cambio de hábito de compra.

Finalmente, sobre la base de los aportes de Berenguer et al., (2014) referentes al comportamiento del consumidor como una conducta motivada por determinados estímulos, el presente estudio pone en evidencia que las redes sociales y la publicidad gubernamental constituyeron señales externas que incentivaron las compras en línea de los residentes en Quito durante la pandemia. En efecto, tanto las redes sociales como la influencia

de la publicidad gubernamental estimularon al consumidor objeto de estudio, en 42% y 56% respectivamente.

La presente investigación permitió, por un lado, con la ayuda de los datos, caracterizar la primera dimensión de la actitud del consumidor residente en Quito (compra en línea en general) durante la crisis sanitaria; y, por otro lado, cumplir con los objetivos propuestos. En primer lugar, se determinó cuantitativamente la incidencia de tres factores psicológicos (temor al contagio, publicidad gubernamental «quédate en casa» y percepción de menor tiempo disponible para efectuar compras físicas) en el cambio de los hábitos de compra del consumidor residente en Quito durante la crisis sanitaria, originada por el COVID-19. Asimismo, los datos revelaron que la revolución digital constituyó un factor influyente en el comportamiento del consumidor objeto de estudio durante la pandemia. En tercer lugar, se precisaron las variables de mayor relevancia en la decisión de compra de productos y servicios en línea por parte de los consumidores analizados.

De igual forma, la hipótesis planteada «La pandemia ha provocado un cambio en los hábitos de consumo de los habitantes de Quito reemplazando la compra física por la compra digital» fue demostrada de manera parcial. Se acepta que la publicidad gubernamental «quédate en casa» incidió en el cambio de hábito de los consumidores analizados, provocando un giro desde la compra física hacia la digital. Al mismo tiempo, se rechaza que el temor al contagio influya en el cambio de hábito de los consumidores muestreados hacia la compra en línea.

Por último, en razón de que la encuesta realizada se basó en la técnica de muestreo no probabilístico por bola de nieve, a través de la red contactos de los investigadores, los encuestados pertenecen, principalmente, al estrato socioeconómico medio de la población, dando lugar a un sesgo estadístico, pues, las personas del estrato bajo no fueron representadas.

En tal virtud, se recomienda que en futuros estudios sobre el tema, todos los estratos económicos tengan representatividad y se los seleccione de manera aleatoria con el fin de probar eventualmente como hipótesis que el estrato socioeconómico incide en el cambio de hábito de compra del consumidor.

Referencias

- Alvarado, L. M., & Zambrano, K. (2020). Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 3(6), 38–51. <https://doi.org/10.46296/rc.v3i6.0015>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Relaciones actitud-comportamiento: análisis teórico y revisión de la investigación empírica. *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Berenguer, G., Gómez, M. A. Mollá, A. & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Uberta UOC Publishing, SL, Barcelona, España.
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98–105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Eagly, A. & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25, 5, 568-608. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (6. a ed.). Cengage learning Editors.
- Ling, K., bin Daud, D., Piew, T., Keoy, K. & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase

Intention in Malaysia. *International Journal of Business & Management*, 6(6), 167-182. doi:10.5539/ijbm.v6n6p167

López-Zafra, E. (2010). Comportamiento del consumidor: aportaciones de la Psicología. *Infocop*. (s/f), 19-23. <http://www.cop.es/infocop/pdf/1775.pdf>

Loxton, M., Trusket, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>

Montaño, D. & Kasprzyk, D. (2008). Theory of reasoned action, Theory of planned behavior, and the integrated behavioural model. *Health Behavior and Health Education*, (4 a ed.) Jossey Bass.

Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor : Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233–247. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Parkin, M. (2018). Economía. (12 a ed.) Pearson Educación.

Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7 (3), 101-134. doi: 10.1080/10864415.2003.11044275

Pavlou, P. & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143. <https://doi.org/10.2307/25148720>

Peña, N. (2016). *Factores Motivacionales y Comportamiento del Consumidor Online: una aproximación cross-cultural* [Universidad de Valencia]. <http://roderic.uv.es/handle/10550/56679>

- Peter, P., & Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (7. a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Rosati, G. y Chazarreta, A. (2017). El Qualitative Comparative Analysis (QCA) como herramienta analítica. Dos aplicaciones para el análisis de entrevistas. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 7(1), e018. <https://doi.org/10.24215/18537863e018>
- Ruiz de Maya, S. (2001). El comportamiento del consumidor en Marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de Administración*, 26, 36-57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5006355>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2009). *Consumer Behavior*. (10. an ed). Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10. a ed.). Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11. a ed.). Pearson Educación.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7. a ed.). Pearson Educación.
- Taylor, J. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60. <https://doi.org/10.1177/002224297403800211>
- Tusev, A., Tonon, L., & Capella, M. (2020). The initial mental health effects of the Covid-19 pandemic across some Ecuadorian provinces. *Investigation*, (15), 11-24. <https://doi.org/10.31095/investigatio.2020.15.2>

- United Nations Conference on Trade and Development & Netcomm Suisse Observatory (2020). *COVID-19 and E-Commerce. Findings from a survey of online consumers in 9 countries* [Diapositiva de PowerPoint]. United Nations Conference on Trade and Development. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d1_en.pdf.
- Wackerly, D., Mendenhall, W. & Scheaffer, R. (2010). *Estadística matemática con aplicaciones* (7. a ed.). México. Cengage Learning Editores.
- Wu, P., Yeh, G. & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K., Ramsey, E., McCole, P. & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.003>

03

El *Benchmarking* como herramienta para el logro de calidad y eficiencia ante la burocratización mecanizada en los servicios de las instituciones

Benchmarking as a tool to achieve quality and efficiency in the face of mechanized bureaucratization in the services of the institutions

FECHA DE RECEPCIÓN: 31/01/2021

FECHA DE APROBACIÓN: 07/07/2021

Resumen



Pamela del Rocío Fajardo Vanegas¹
Hugo Daniel Cabrera Vinuesa²
María Esther Alcántara Gutiérrez³
Armando Adrián Millán Dumas⁴

Los servicios prestados por las organizaciones son evaluados por los usuarios en sus procesos, el estilo de atención y la satisfacción que brindan sus resultados. Esta investigación analizó la experiencia que los usuarios han tenido con la atención que reciben en los servicios públicos, formulando una crítica constructiva a la burocratización mecanizada. El principal objetivo de la investigación fue determinar cómo afectan los procesos burocratizados a los usuarios del servicio en tiempo, costo y beneficio. La metodología seguida fue un análisis crítico deductivo correlacional, con un planteamiento heurístico, como base de cambio y solución a los problemas de la burocratización en los procesos. Esta investigación analizó la experiencia que los usuarios han tenido con la atención que reciben en los servicios públicos, a fin de identificar los indicadores para una propuesta de mejora, que contrarreste la burocratización mecanizada mediante la aplicación de la herramienta de Benchmarking. Se buscó alternativas de cambio en la gestión administrativa, ya que bien fundamentada es un conductor del mejoramiento en los trámites y de la satisfacción del usuario. Los resultados mostraron que la insatisfacción es moderadamente alta y que las instituciones públicas, en comparación con las privadas, necesitan reestructura e innovación inmediata.

Palabras clave: benchmarking, burocratización mecanizada, calidad de servicio, procesos, satisfacción del cliente.

1 Instituto Superior Tecnológico Japón • pfajardo@itsjapon.edu.ec • Quito, Ecuador

2 Instituto Superior Tecnológico Japón • hcabrera@itsjapon.edu.ec • Quito, Ecuador

3 Universidad Benito Juárez-Puebla • dir.academica@ubjonline.mx • Puebla, México

4 Universidad Benito Juárez-Puebla • amdasesorubj@gmail.com • Puebla, México

Abstract

The services provided by the organizations are evaluated by the users in their processes, the style of attention, and the satisfaction that their results provide. This research analyzed the experience that users have had with the care they receive in public services, thus formulating a constructive criticism of mechanized bureaucratization. The main objective of the research was to determine how to control the bureaucratized processes to the users of the service in time, cost and benefit. The methodology followed was a correlational deductive critical analysis, with a heuristic approach as a basis for change and solution to the problems of bureaucratization in processes. This research analyzed the experience that users have had with the care they receive in public services to identify the indicators for a proposal for improvement, which counteracts mechanized bureaucratization through the application of the Benchmarking tool, to find alternatives for change in the administrative management, since well-founded is a driver of improvement in procedures and user satisfaction. The results obtained show that dissatisfaction is moderately high, and that public institutions compared to private ones need immediate restructuring and innovation.

Keywords: Benchmarking, mechanized bureaucratization, processes quality of service, customer support.



Introducción

Los términos 'burocracia' y 'burocratización' son procesos totalmente diferentes; el primero, se considera como el conjunto de trámites para resolver una actividad de carácter administrativo; y, el segundo, se define como el crecimiento excesivo de las funciones administrativas, técnicas o políticas dentro de una organización (Goodsell, 2003). Es decir, el término burocracia refleja la gobernanza administrativa y el diseño de la organización fundamental; mientras tanto, la *burocratización* es la técnica de prestación de servicios a los usuarios en el Estado moderno o en el Estado en vías de desarrollo (Campos & Nugent, 1999). Asimismo, los autores Gormley y Balla (2012) establecieron que, cuando la burocracia es eficaz y está institucionalizada en una cultura política, la institución logra fomentar su progreso, modernización e, incluso, convertirse en un pilar de crecimiento y de prosperidad económica.

La *burocracia* es la idea que se acerca al poder público y se construye como el ejercicio del monopolio en los instrumentos de retención y, según esta definición, no solo es la jerarquización organizacional, sino también la estructura administrativa que hace viable el dominio político, ya que, con su accionar, genera condiciones poco favorables para la sociedad (Vélez Rendon, 2012). Mientras que la *burocratización* es un término usado para el despliegue de los procesos o componentes característicos dentro de una organización; bajo este concepto, la burocratización no es intrínsecamente ni buena ni mala, es, más bien, un enfoque del trabajo mal efectuado por el personal interno haciendo que aumente gradualmente si no se coloca un control en las funciones administrativas (Eisenstadt, 1959).

En definitiva, la burocratización, cuando se combina con los intereses políticos, contribuye en gran medida a la pérdida de eficacia en la gobernanza de las instituciones públicas, porque se vuelve el conjunto de variables menos calificadas que afectan las expectativas ciudadanas y estas pueden ser: incluir en los factores y las normas legales, en la estabilidad del régimen, en el nivel de corrupción; y, en el alcance de la participación política (Nef, 2007).

Un estudio realizado por Bozeman (2015), demostró los niveles de burocratización de los países con relación al empleo público, determinó que el total de empleados que trabajan en un gobierno van desde el 5% en Corea hasta cerca del 30% Noruega, sin contar el aumento excesivo en América Latina (Bozeman, 2015). Rodríguez (1987), en su escrito, definió que no se puede cuantificar en su totalidad la burocratización debido a que cada organización estatal tiene una problemática de burocracia diferente o contiene un sinnúmero de problemas administrativos sin resolver, los cuales, se han ido derivando de otras administraciones que no han buscado solución, generando el efecto de bola de nieve; por lo tanto, se puede mencionar que la burocratización se impone por la estructura funcional y jerárquica de una organización. Además, se dice que las instituciones con este tipo de sistema deben aprender a delegar y a dividir el trabajo de forma similar en todos sus departamentos, con el fin de lograr el desarrollo adecuado de los procesos sin retrasos y sin demoras innecesarias (Bellidov, 2017).

La burocratización es más evidente en el sector público, porque el control no abarca a todas las acciones que se realizan de manera interna. Ello, sumado a que las autoridades competentes son temporales, por lo tanto, sus objetivos no están alineados a resultados y, muchas veces, quien trabaja es parte de una concesión política, como una prebenda ganada, por lo que se llega a presentar ineficiencia o corrupción. En Ecuador hay evidencias y estudios que demuestran que las instituciones públicas presentan burocratización en sus administraciones, lo cual, le lleva a la ineficiencia desde hace algunas décadas.

En una investigación realizada en el 2015 al Servicio de Rentas Internas (SRI), institución gubernamental de Ecuador, se encontró que hay un amplio consenso, tanto público como académico, con referencia a la 'burocratización'; es decir, en este tipo de entidades estatales centra en su administración, el ideario burocrático como cultura organizacional, estableciendo a la institución, la connotación peyorativa que implica falta de eficacia y eficiencia en sus actividades, normas y procedimientos (Dávila Espinosa, 2015).

Otro estudio del mismo año (2015), realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) sostiene que, a decir de las personas, las instituciones públicas se mantienen igual en los siguientes aspectos: En los servicios que brindan a los ciudadanos con un 62,8%, en

la información que recibe el ciudadano en un 62,6%, en instalaciones de oficinas de atención al público con el 59,1%, en profesionalidad del personal con un 62,9% y en procesamiento de quejas y sugerencias de los ciudadanos con un 70%. Es decir, las instituciones públicas del Ecuador no han mejorado sus procesos burocráticos ni de atención al cliente, así se incorporen prácticas de cambio organizacional y social (INEC, 2015).

Desde otra perspectiva y tomando como referencia la encuesta realizada por el INEC en el año 2008, se estableció que el 14,3% de quejas y reclamos en las instituciones públicas es por falta de información, el 15,8% por falta de profesionalismo de los funcionarios y 24,6% porque el personal de ventanilla no comprendió el problema del ciudadano (Zapata Mora, 2018). Ecuador, en los últimos años, según el informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) denominado *Diagnóstico Institucional del Servicio Público de Ecuador*, se convirtió en el sexto país con altos índices de ineficiencia en servicio público luego de evaluar a otros 15 países del continente americano (Zapata Mora, 2018).

La burocratización afecta los resultados administrativos de las organizaciones e impacta, volviendo deficiente la calidad de atención al usuario al no considerar la satisfacción del cliente como eje de todas las iniciativas de mejora. Esto hace a las instituciones perder clientes que no desean regresar a una organización donde el reproceso y la demora es el factor diario; en tanto que las instituciones públicas pierden su reputación social, lo que repercute de manera política, económica y social, a largo plazo.

Dentro de la administración privada, la burocratización, en cambio, se le denomina falta de 'cultura de servicio al cliente', porque hace referencia a las metodologías que las personas deben aprender para organizar la realidad institucional ante el cliente final.

En el ámbito privado, tiene mayor observación y condición la satisfacción de los clientes finales. El autor Rigoberto E. Gómez Cárdenas (2016) en su artículo: *La Calidad en los Servicios desde la Perspectiva del Consumidor: El caso de EPMAPA-SD*, aplicando el modelo SERVQUAL, determinó que la insatisfacción nunca superó la mitad más uno; lo más alto de la insatisfacción de los clientes llegó al 49,1%, en algunas dimensiones del modelo aplicado (Gómez Cárdenas, 2016).

Pérez (2014) afirmó que “toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente”. Sin olvidar que la calidad es importante, pero, la entrega y el amor al cliente hacen que las actividades empresariales sean las herramientas que contribuyan alcanzar el éxito deseado a lo largo del tiempo (Pérez , 2014).

Desde este punto de vista, se puede resaltar que el servicio al cliente es la clave primordial para el éxito de cualquier tipo de organización y, más aún, las que prestan servicio; recordar que para dar un buen servicio al cliente hay que crear primero un vínculo directo con él y así lograr una relación duradera, creando confianza, empatía, etc.; hay que ponerse en su lugar y comprender sus necesidades, de modo que el cliente se sienta amado y comprendido (Gutiérrez Cadena, 2019).

La calidad de servicio representa una de las variables consideradas clave por los expertos para la competitividad de una organización, más aún, si quieren permanecer en un mercado competitivo donde los clientes, más que un producto, buscan experiencias; por tanto, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere ventaja diferenciadora (Mendoza Aquino, 2009).

El tener presente a la calidad como el factor principal de cambio y éxito organizacional, conlleva al mejor desempeño del capital humano que opera en las áreas estratégicas y administrativas, sin importar la naturaleza de las instituciones.

Metodología

Se aplicó el método deductivo – heurístico – correlacional, iniciando con una indagación exhaustiva de lo teórico-crítico de todos aquellos autores que abordan los temas correlacionados con la burocracia, el burocratismo, la calidad del servicio y la atención al cliente, así como la satisfacción cuando el proceso se realiza con calidad y calidez; además, el impacto que genera en la reputación de una organización, ya sea pública o privada y sus efectos a largo plazo, con el fin de determinar cómo afectan los procesos burocráticos en tiempo-costo-beneficio ante el grado de satisfacción del cliente. Adicionalmente, se aplicó un corte transversal con enfoque cuantitativo, mediante un instrumento creado expresamente para la medición de la calidad y la satisfacción/insatisfacción por los servicios recibidos en las instituciones.

La herramienta de investigación que facilitó la identificación y la determinación de las causas y efectos en cada una de las variables es la *Matriz de Vester*, una técnica de descomposición lógica de las relaciones que causan consecuencias en la satisfacción de los usuarios, permitiendo llegar a los orígenes básicos del porqué se genera la burocratización en los procesos internos de las instituciones. Posteriormente, se ejecutó una exploración sobre cómo la herramienta de *Benchmarking* puede contribuir a la construcción de la solución para flexibilizar los procesos burocráticos en las instituciones.

El cuestionario para la recolección de datos fue de autoría propia, estructurado en una serie de quince (15) preguntas organizadas en cuatro (4) bloques temáticos mixtos:

Bloque de Información general: analizar perfiles de la muestra;

Bloque de Atención al cliente: percepción emocional y experiencias de los clientes

Bloque de Satisfacción al cliente: atención al cliente, manejo de las quejas e insatisfacción.

Bloque de Imagen institucional: valor institucional.

El instrumento presentó el esquema esperado porque se le aplicó el método Delphi, que consintió en quitar la ambigüedad y sumarle rigor metodológico, así como también el índice de concordancia de Kappa de Fleiss, que se considera aceptable, cuando es mayor a 0,61, lo cual, representa una fuerza de concordancia entre los peritos que participaron en los dos pilotos, para definir si el instrumento de investigación es bueno o muy bueno (Torres Gordillo & Perera Rodriguez, 2009).

Se desarrollaron dos rondas de evaluación del instrumento; la primera, con diez (10) profesionales de distintas áreas para establecer ítems de claridad, coherencia, suficiencia, relevancia y esencia, las recomendaciones se plasmaron en los ajustes necesarios con el fin de determinar el punto de viaje entre la experiencia del usuario y las emociones que genera la satisfacción/insatisfacción. La segunda evaluación fue un sondeo con veinticinco (25) personas que permitió examinar el nivel metodológico.

El modelo de muestreo que se aplicó en este estudio es el no probabilístico (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018) por conveniencia, que también se le denomina 'muestras dirigidas', debido a que la selección de los individuos fue a través de los usuarios que tenían disponibilidad para formar parte de la muestra en el tiempo determinado que se llevó a cabo el estudio.

El tipo de muestreo se desarrolló durante la pandemia del Covid- 19, en el año 2020, el cual, limitó el obtener la información de toda la población requerida, siendo esta la razón de seleccionar a los miembros efectivos para hacer que la muestra sea representativa, buscando obtener las opiniones y puntos de vista sobre la calidad de servicio que brindan las instituciones públicas y privadas a los usuarios; lo más importante, fue que la representatividad la determinó el equipo investigador, puesto que, se abrió a la voluntad de las personas que desearon ser parte de la muestra y brindaron la accesibilidad al momento de llenar el instrumento digital de medición.

De este modo, la estimación de la muestra para este estudio con población infinita se calculó basada en los siguientes parámetros: Nivel de Confianza al 95%, es decir $Z = 1.96$, valor de probabilidad de éxito, igual a $p0.5$, valor de fracaso igual a $q0.5$ y el valor del error máximo de $e = 5\%$ o (0.05) ; y, después de la aplicación de la respectiva fórmula se

pudo establecer que el tamaño de la muestra fue de 384 personas, correspondiendo al número de individuos encuestados que voluntariamente llenaron el cuestionario de forma digital, por medio de la herramienta de Google formularios (*Google Forms*). Por último, la aplicación del cuestionario se realizó en los meses de julio a septiembre del año 2020.

Resultados

En este apartado, se presentan los resultados obtenidos en el proceso de investigación:

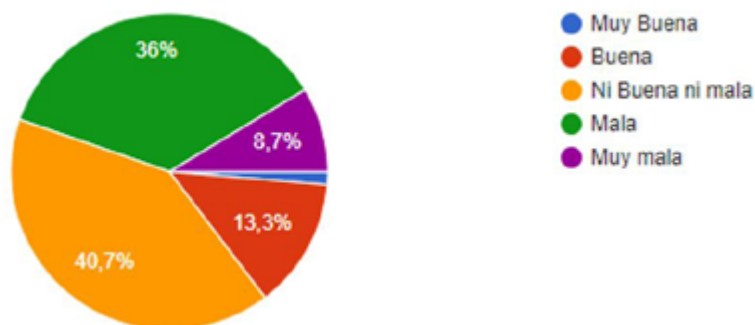


Figura 1: Resultados sobre atención al cliente en instituciones públicas.
Elaborado por: Los investigadores.

El 40,7% de los encuestados mencionan que la atención en las instituciones públicas no es ni buena ni mala, teniendo una actitud imparcial en relación a la experiencia vivida al momento de realizar alguna gestión administrativa; el 36% aludió que la atención diariamente es mala ya que no velan por el bienestar de los usuarios ni por la calidad en los servicios. Por otro lado, un 13,3% expresó que es buena, así como el 1,3% que es muy buena porque se han realizado cambios significativos demostrando avances positivos en la atención; pero, hay un 8,7% que discrepa totalmente mencionando que la atención es muy mala porque

no hay sentido de pertenencia por la institución ni el valor hacia el usuario final.

Más del 50% de los encuestados que respondieron los factores cualitativos, apuntaron que las instituciones públicas fallan en su atención al usuario porque:

- Tienen ineficiencia en los procesos y trato desfavorable al cliente.
- Existe mucha burocracia y papeleo en ventanilla.
- Tienen procesos lentos y retrógrados, y,
- Existe poco personal y muchas tareas para cada servidor.

Como se puede apreciar, cada aspecto hace referencia a opiniones que fueron señalados por los encuestados, ya que ellos percibieron desagrado por la atención al cliente en las instituciones públicas, haciendo notorio que el gran papeleo que causa la burocratización afecta a procesos internos y a la calidad de atención que se debe dar a un usuario final.

A diferencia de lo que ocurre en una institución privada, las respuestas ponen en contexto los resultados que difieren en la percepción del usuario, lo cual, llama la atención, pues, el contraste resulta revelador sobre la actitud que una y otra organización sigue y que es percibido con claridad por el usuario en función de la atención por el servicio recibido.

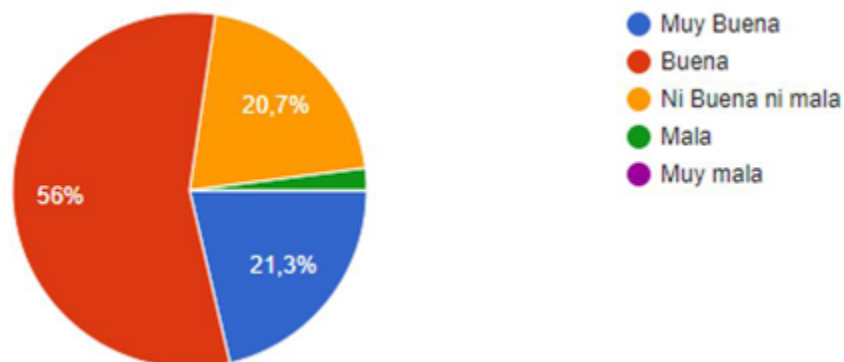


Figura 2: Resultados sobre atención al cliente en instituciones privadas

Elaborado por: Los investigadores.

Sobre la atención al cliente en las instituciones privadas, un 56% de los encuestados mencionó que es buena, debido a los procesos y a la calidad que brindan a los usuarios; seguido del 21,3% que señaló que es muy buena, ya que existen soluciones oportunas a los problemas de los usuarios, principalmente, aplicando el factor de eficacia. También, un 20,7% se mantuvo imparciales definiendo que la atención para ellos no es ni buena ni mala, porque no han recibido lo que lo esperaban; por último, una diferencia del 2% han dicho que es igual de mala que la pública, tienen procesos, pero, solo piensan en el dinero y no en el bienestar del usuario.

Los aspectos más comentados en las preguntas cualitativas que generan excelencia en la atención al cliente en las instituciones privadas fueron:

- Existe planificación y concordancia con su filosofía organizacional.
- Existen procesos de seguimiento y evaluaciones estrictas.

- El cliente es importante y valoran su tiempo.
- Los empleados dan lo mejor de ellos y quieren conservar su trabajo.

Los ítems que fueron mencionados con anterioridad son las características señaladas por los encuestados, demostrando una divergencia, porque en lo privado el usuario es el motor de la institución; sin clientes no hay ingresos y además porque se usa como diferenciador de productos o servicios para ganar mercado. En consecuencia, los resultados en las respuestas son sumamente consistentes, lo que hace pensar que va más allá de una imagen subjetiva, sino que se coloca en el horizonte de lo real.

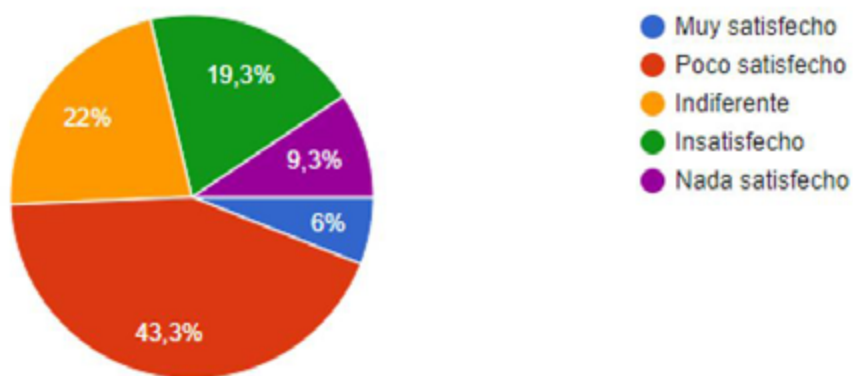


Figura 3: Resultados de la atención al cliente recibido en las instituciones públicas

Elaborado por: Los investigadores.

En el rendimiento de la atención al cliente en las instituciones públicas, un 43,3% mencionó que están un poco satisfechos con la atención porque, dependiendo del lugar y de la institución pública, han tenido resultados a sus solicitudes, pero, que los procesos son escasos y confusos, ya que no orientan y generan pérdida de tiempo; asimismo, que el existir mucha 'tramitología' (burocratización) hacen que el usuario tenga que visitar muchos departamentos con pocas soluciones efectivas.

En segundo plano, el 22% de los encuestados se sigue manteniendo indiferente ante las respuestas sobre la satisfacción, ya que no han logrado cubrir al 100% las necesidades, pero, después de una larga espera, han logrado obtener el trámite que era el objetivo central de su visita.

Asimismo, el 19,3% se han sentido insatisfechos, porque la atención no ha cumplido con sus expectativas. El factor tiempo juega el papel más importante, ya que han tenido que esperar mucho para recibir el servicio, además el personal no ha brindado la calidad adecuada al usuario, evidenciando desorden y mal humor.

Para finalizar, el 9,3% se siente nada satisfecho con el servicio, principalmente, porque nunca recibieron una solución a su problema; al contrario, comprobaron que la atención es lenta y con muchos 'padrinazgos' por la corrupción, para obtener resultados. Mientras tanto, el 6% restante determinó que están muy satisfechos con la atención al usuario en el sector público, ya que sí pudieron obtener su trámite en el tiempo que lo proyectaron.

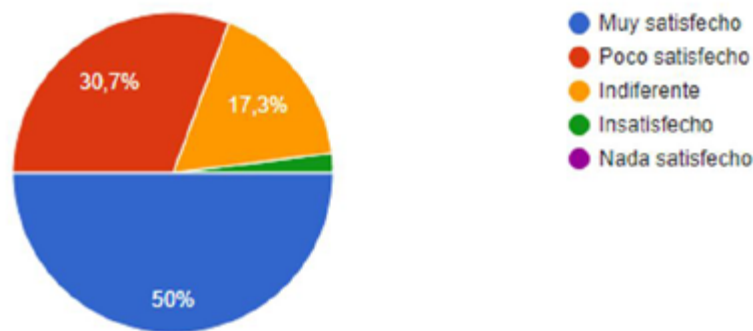


Figura 4: Resultados de la atención al cliente recibida en las instituciones privadas

Elaborado por: Los investigadores.

Respecto a la ‘atención al cliente’ en las instituciones privadas se ha podido establecer que el 50% de los encuestados están muy satisfechos, ya que estas instituciones exteriorizan calidad, bienestar, vanguardia y calidez hacia el usuario final; por tanto, el personal interno siempre brinda una buena atención porque están capacitados, bien informados, ayudando a solucionar problemas y siendo el beneficiario el protagonista del proceso, de acuerdo con la literatura especializada, como elementos distintivos del buen servicio.

De tal manera que, el 30,7% insinuó que también están un poco satisfechos ya que si alguna vez tuvieron una mala experiencia, dependió de la institución o de la persona que brindó el servicio y no cumplió con la normativa interna. Por otra parte, el 17,3% son indiferentes puesto que han experimentado que la atención sí es mejor que el sector público, pero, todavía tienen personal que no está dispuesto a colaborar con los usuarios o que el sentimiento de servicio no es prioridad.

El 2% sobrante se sienten insatisfechos porque hay instituciones que no generan sus *know-how* de forma rápida y precisa, fundando decepción en los beneficiarios que no han podido resolver sus dudas o han tenido que reprocesar una y otra vez el trámite hasta encontrar la solución. Entre los procesos comunes que prestan las instituciones públicas, justamente, está la demanda de servicios relacionados con los trámites relacionados a lo largo de la vida del ciudadano, y sus funciones básicas para la vida y para vivir en sociedad.

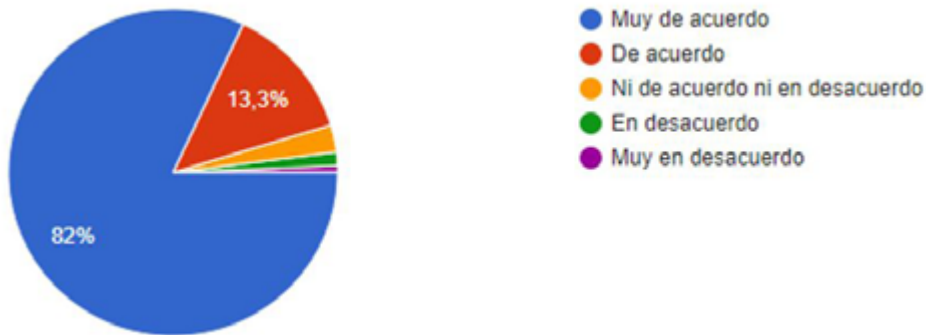


Figura 5: Resultados sobre el manejo de procesos correctos en instituciones públicas

Elaborado por: Los investigadores.

Al encuestar sobre la importancia de la agilidad que deben tener los procesos en las instituciones públicas, el 82% de la muestra están muy de acuerdo con que la atención al usuario en el sector público es un elemento importante; así también, un 13,3% están de acuerdo que lo procesos deben ser muy ágiles y estables para brindar una excelente atención. Por otro lado, el 4,7% de la muestra se distribuyó entre los otros factores, siendo la minoría de los usuarios; con esto queda demostrado que el tener procesos claros y ágiles es el diferenciador que las instituciones públicas necesitan para los cambios en la atención al ciudadano.

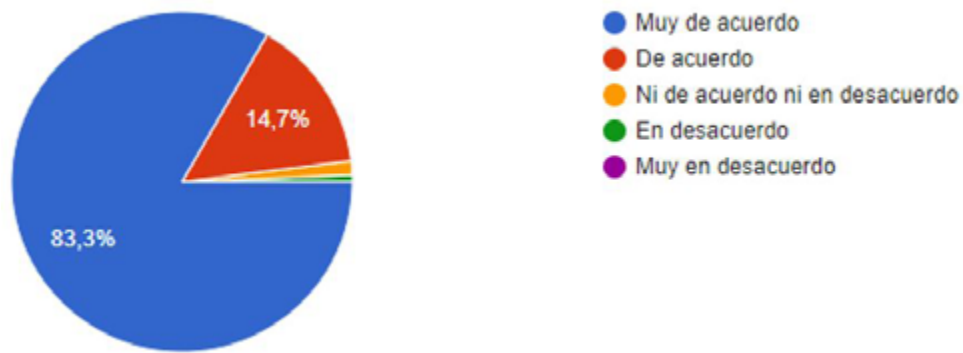


Figura 6: Resultados sobre el manejo de procesos correctos en instituciones privadas

Elaborado por: Los investigadores.

En cuanto a la importancia de la agilidad que deben tener los procesos en las instituciones privadas, un 83,3% de personas están muy de acuerdo que la atención al usuario es lo que más hace la diferencia en el sector privado; así también, un 14,7% están de acuerdo que lo procesos son ágiles y estandarizados cuando existe una excelente gestión administrativa. De tal forma que, tan solo el 2% de quienes respondieron, se inclinan por otros factores de la pregunta, demostrando así, que para los beneficiarios, siempre lo más importante será la eficiencia en los procesos y esto se da cuando las actividades y los recursos están bien gestionados haciendo que no exista burocratización.

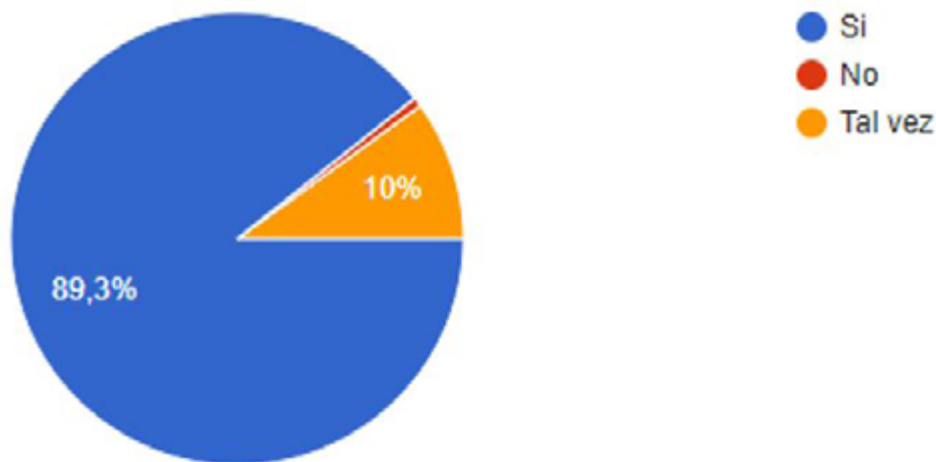


Figura 7: Resultados sobre disminuir la burocratización en las instituciones públicas

Elaborado por: Los investigadores.

El propósito también fue observar las diferencias significativas en las respuestas del grupo evaluado; con la intención de conocer sus opiniones se incluyó una valoración importante que contenga dos tipos de respuestas, una cualitativa y una cuantitativa, estableciendo que si se disminuye la burocratización en los procesos institucionales se puede garantizar calidad en la atención al usuario en los servicios administrativos.

Los resultados que presentó esta pregunta fueron: el 89,3% dijeron que sí es importante disminuir la burocratización en los procesos porque, mientras más rápido se pueda dar solución a un trámite, es mucho mejor para el usuario, ya que esto da una excelente imagen de la institución y no se pierde el tiempo productivo; así también, porque muchos procesos y trámites no quedarían estancados y el usuario quedará totalmente satisfecho.

Así mismo, un 10% mencionó que tal vez si disminuye la burocratización en los procesos puede mejorar el servicio, pero, esto no garantiza una calidad de atención al usuario en un cien por ciento, puesto que la atención se puede perfeccionar si existiera mayor tecnología, mejor comunicación con accesos virtuales que admitan a los usuarios a conocer

requisitos y normativas vigentes y sin tanta confusión con el papeleo por cada trámite; además, con la digitalización se lograría un alto grado de satisfacción y confianza de los usuarios, porque se vería un ahorro de tiempo, dinero y se evitaría el desgaste público en entidades que no generan ningún valor al Estado.

Los factores cualitativos que más se destacaron en las respuestas de los encuestados fueron:

- Falta de reglamentación interna haciendo los procesos muy extensos.
- Alto tiempo de espera en la atención al usuario.
- Incorrecto manejo de la información que se brinda al usuario en ventanilla.
- Falta de cultura de servicio al usuario.
- Falta de motivación y capacitación del personal interno.
- Incumplimiento en plazos de entrega a los trámites del usuario.
- Deficiente planificación administrativa al interior de las instituciones.
- Falta de cobertura y automatización de los procedimientos.

Discusión

Schiffman & Lazar Kanuk (2011), establecieron en su libro que la relación que se presenta entre la satisfacción y la ansiedad de los usuarios con el tiempo de espera se ve reflejado en las actitudes y en el estados de ánimo; es decir, los usuarios menos satisfechos no se sienten bien con la atención que reciben de las instituciones, principalmente, las públicas, cosa se hace reflexionar sobre las fallas y la burocratización que presentan este tipo de instituciones al realizar un trámite administrativo. Además, se pudo detectar que la falta de espacios de orientación al ciudadano hace que no se permita las labores técnicas adecuadas para la satisfacción de las necesidades del usuario. A esto se suma la escasez de recursos tecnológicos junto a la poca experiencia del personal, fomentando así a que los procesos sean burocráticos, perdiendo la confianza de los usuarios porque no existe una inversión en la calidad organizacional y en la aplicación de una buena cultura de servicio al consumidor.

En definitiva, todas las respuestas cualitativas aportadas por los encuestados sirvieron como lluvia de ideas, para elaborar un análisis más específico a través de la Matriz de Vester, que consiente en identificar parámetros con las debilidades institucionales y los hechos o circunstancias que la rodean y le afectan para el cambio esperado.

El proceso de elaboración de la matriz es:

- Conformar una lista con los problemas seleccionados de la lluvia de ideas.
- Construir la matriz calculando el grado de influencia de cada uno de los problemas en las filas, anotando la calificación en la columna respectiva a cada ítem, de acuerdo con la siguiente valoración con base al grado de causalidad:
 - No la causa: (0)
 - Causalidad muy débil: (1)

- Causa semidirecta: (2)
- Causa directamente fuerte: (3) (Pérez Leal, 2018).

A continuación, se presentan, bajo un análisis, los resultados obtenidos entre los factores y la problemática central, para la detección de las complicaciones críticas en este estudio.

Tabla 1: Matriz de Vester con la situación problemática de la burocratización en las instituciones públicas generando insatisfacción en los usuarios.

eje x											
CÓDIGO	VARIABLE	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	INFLUENCIA	11
		P1	Falta de reglamentación interna haciendo los procesos burocráticos.	0	0	3	2	1	0	2	
P2	No hay una valoración costo-beneficio de la deficiencia.	3	0	3	3	3	3	3	3	21	
P3	Falta de cultura de servicio al usuario.	2	2	0	1	2	1	2	1	11	
P4	Falta de capacitación pertinente del personal interno.	0	2	3	0	3	2	3	0	13	
P5	Falta de motivación al personal interno.	1	2	3	2	0	2	3	0	13	
P6	Falta de desarrollo organizacional e imagen corporativa.	2	3	3	3	3	0	3	2	19	
P7	Falta de identificación de trazabilidad, tiempos logística e información en procesos y trámites.	3	3	3	2	1	2	0	3	17	
P8	Falta de automatización de los procedimientos.	1	2	1	2	1	3	1	0	11	
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8		
eje y	DEPENDENCIA	12	14	19	15	14	13	17	9		
				8							

Elaborado por: Los investigadores.

El resultado obtenido en la matriz, luego de la valoración casual, dio que la influencia con más valor obtenido fue: no hay una valoración costo-beneficio de la deficiencia, con veintiuno (21) puntos, siendo este el problema que deriva a los demás de la tabla 4. La segunda influencia que demostró valores comparativamente altos fue: *la falta de desarrollo organizacional e imagen corporativa*, con un valor de diecinueve (19) puntos.

Los problemas ponderados en el eje de la dependencia coinciden también con la influencia, donde P3 posee el mayor valor con diecinueve (19) puntos, seguida de P7 con diecisiete (17) puntos; esto demuestra que *la falta de cultura de servicio al usuario y la falta de identificación de trazabilidad, tiempos logística e información en procesos y trámites*, que constituyen los problemas con mayor énfasis en este tipo de instituciones, lo cual, se ve reflejado en la atención que brindan al ciudadano.

En el caso algunos de los problemas identificados se pueden solucionar con estrategias de capacitación al personal que viven de cerca el proceso de atención al usuario, aunque esto no eliminaría del todo la insatisfacción del ciudadano, pero, podría contribuir a que el personal interno comprenda y cubra las necesidades que el usuario está buscando satisfacer.

Mientras tanto, los criterios que están relacionados, por ejemplo, con la naturaleza crítica de un proceso y las prácticas asociadas a la satisfacción del usuario final, siempre van de la mano con la importancia que el cliente debe tener en la cadena interna de la organización; es decir, la satisfacción de los usuarios finales van relacionados directamente con la importancia de los planes de acción y de las estrategias de mejora que las instituciones deben plantear para resolver problemas de sus beneficiarios.

Luego de este proceso se sumaron los valores resultantes de las columnas y las filas, los cuales, son presentados a través de un gráfico de coordenadas. Según su ubicación, los problemas se clasifican en: críticos, activos, pasivos o indiferentes.

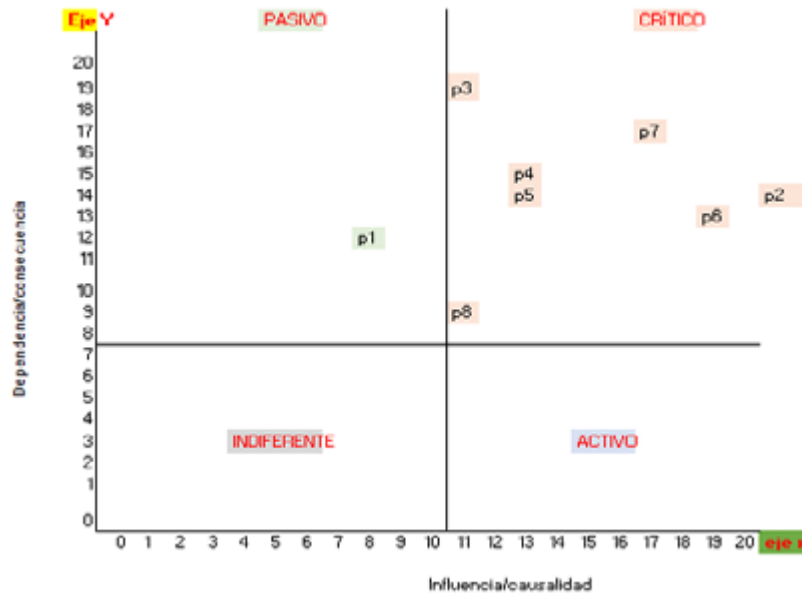


Figura 8: Configuración de la problemática central

Elaborado por: Los investigadores.

En el análisis de los cuadrantes, lo que se buscó es examinar los principales problemas que existen en las instituciones públicas y así determinar el nivel con mayor relevancia, con el fin de establecer los factores que causan mayores dificultades en la gestión administrativa, para generar estrategias y recomendaciones que sirvan a otros estudios posteriores con base a los hallazgos arrojados en este análisis de Vester. Lo encontrado se presenta a continuación:

Cuadrante pasivo: Se localiza el factor P1, el cual, se concibe como un problema sin gran influencia causal sobre los demás, pero, se originó por la mayoría, siendo la falta de reglamentación uno de los elementos que mantiene la burocratización.

Cuadrante crítico: Se evidencian los factores P2, P3, P4, P5, P6, P7 y P8, los cuales, se entienden como problemas de gran causalidad, que a su vez son originados por la mayoría de los problemas existentes. Requieren de gran cuidado en su análisis, ya que de sus intervenciones, dependen los resultados finales.

Por ende, en las instituciones públicas al no tener una valoración costo-beneficio por el usuario, se presenta la falta de cultura de servicio, ya que no hay desarrollo organizacional e imagen corporativa, dando como consecuencia la falta de motivación del personal, la ineficiencia en la trazabilidad, en los tiempos de la logística y en la información de los procesos, porque no son automatizados y, también, porque no hay capacitación permanente al personal interno. Asimismo, por medio del análisis de resultados y la óptica del marco teórico se confirmó la hipótesis planteada y se afirmó que aplicar una herramienta de *Benchmarking* al interior de las instituciones públicas, efectúa el cambio en los procesos y en la cultura de servicio al cliente.

Tabla 2: Aplicación de Benchmarking para mejorar los resultados en el servicio

<p>Aplicación de <i>Benchmarking</i> para mejorar los resultados en el servicio, mediante un horizonte de calidad, eficiencia, eficacia.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Identificación de procesos críticos• Solución de problemas• Relación causa y efecto• Diseño de imagen institucional• Desarrollo de nueva filosofía organizacional• Cambio o actualización de procesos• Capacitación y entrenamiento al personal interno en referencia a la nueva figura organizacional
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaborado por: Los investigadores.

En cuanto al análisis de la aplicación del Benchmarking, se estableció que es necesario que se elaboren lineamientos concretos como herramienta gerencial práctica, que facilite la gestión y la toma de decisiones, para cubrir las expectativas de los usuarios significadas en lo que se reconoce como la satisfacción del cliente. Es decir, que los procesos vayan en conformidad con la efectividad institucional, para que puedan alcanzar ventaja competitiva a través del cuidado de los intangibles y de la imagen institucional.

Además, es necesario realizar diversas revisiones en los contextos de la planificación interna, para ofrecer soluciones de cambio en una proyección estratégica que sincronice efectivamente los procesos en los diferentes departamentos con el fin de disminuir la burocratización mecanizada y el papeleo innecesario. Si ponemos en claro que las instituciones públicas necesitan al cien por ciento la ejecución del *Benchmarking* se podría presentar un modelo de cambio como se ilustra en la siguiente tabla:

Tabla 3: Cuadro comparativo sobre la aplicación de Benchmarking en atención a los usuarios

Sin Benchmarking	Con Benchmarking
Estrategias de atención a los usuarios	
<p>Sin calidad en la atención al usuario.</p> <p>Insatisfacción en los servicios.</p> <p>Baja percepción y desconfianza del usuario.</p>	<p>Cultura de servicio al usuario y análisis de mercado.</p> <p>Satisfacción en la atención y los servicios.</p> <p>Altos niveles de confiabilidad y recomendación y fidelización.</p>
Aplicación de la innovación y desarrollo interno	
<p>Carencia de foco interno y externo.</p> <p>Sin planificación y visión estratégica.</p> <p>Sin desafíos de innovación en los mercados cambiantes.</p>	<p>Activación del cambio en base a una visión estratégica.</p> <p>Objetivos y estrategias con enfoque global (interno y externo).</p> <p>Desarrolla tendencias y mejores prácticas de crecimiento interno.</p>
Implementación de medias de productividad	
<p>Sin eficiencia ni rendimiento.</p> <p>Desperdicio de tiempo y de recursos administrativos y financieros.</p> <p>Poca evolución.</p> <p>Bajo compromiso de los colaboradores.</p>	<p>Comprensión concreta de las prácticas de cambio institucional.</p> <p>Solución de problemas reales con base en resultados de tiempo y costo.</p> <p>Elección de nuevas ideas con el uso de tecnologías comprobadas.</p> <p>Alto compromiso del personal interno</p>
Mejores prácticas internas de cambio estructural	
<p>Falta de progreso institucional.</p> <p>Reactividad al cambio.</p> <p>Falta de proactividad.</p> <p>Falta de capacidad de respuesta.</p>	<p>Ejecución de la calidad y del sistema de calidad basada en modelos.</p> <p>Mejora continua en procesos.</p> <p>Involucramiento del nuevo desarrollo institucional en todo el organigrama funcional.</p>

Elaborado por: Los investigadores.

Tomando como referencia el estudio de los autores Kinnell & Garrod (1995) donde desarrollaron el *Benchmarking* como herramienta para el proceso de atención al cliente en bibliotecas de Inglaterra, se determinan los siguientes pasos para una buena atención: *Identificación de factores clave de éxito, Diagrama de procesos y subprocesos, Identificación de procesos claves, Análisis de los resultados con diferenciación en el rendimiento y Equipamiento de mejores prácticas* (Kinnell & Garrod, 1995).

A continuación (figura 9), se representan algunos elementos que ayudarán a integrar la calidad en el servicio de atención al usuario en las instituciones públicas, por medio del *Benchmarking*.

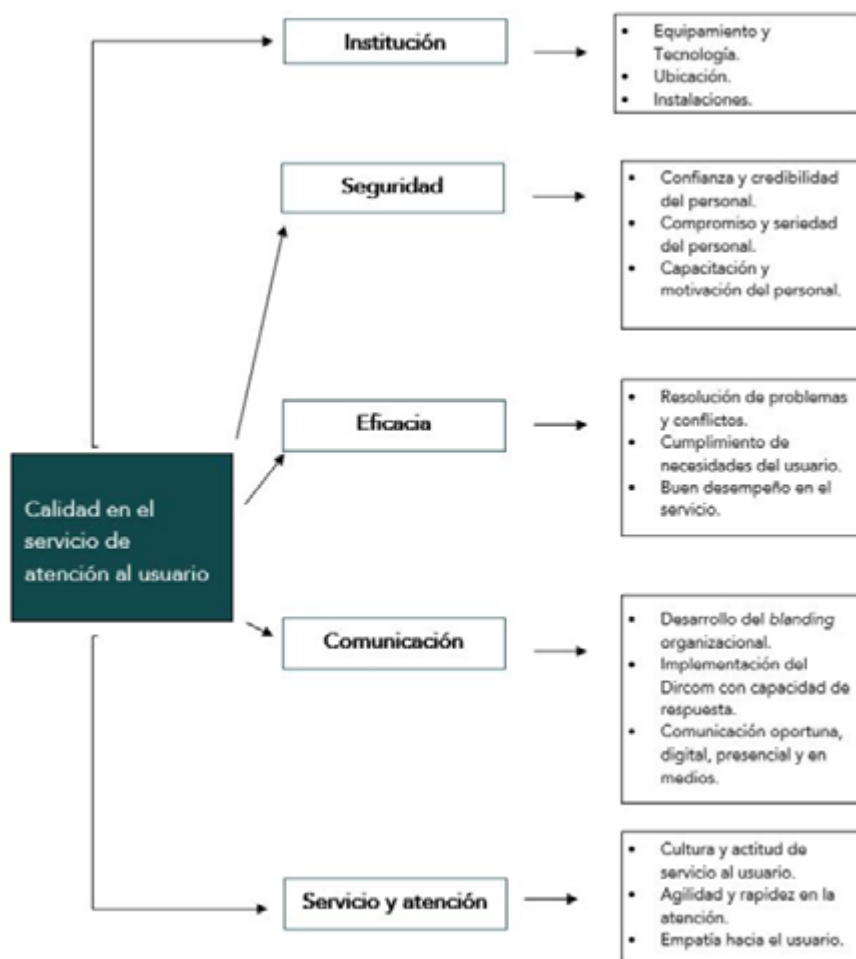


Figura 9: Representación de la calidad en el servicio de atención al usuario

Fuente: Elaboración a partir de (Kinnell & Garrod, 1995) y (Hernández Rodríguez, 2014).

La herramienta del *Benchmarking* es un medio para conseguir un buen diagnóstico crítico del desempeño administrativo de cualquier institución. Es por esta razón que es una buena alternativa y una solución adecuada para que en las instituciones públicas lo fomenten; también, ayuda a la autoevaluación y a un análisis interno, porque considera lo que hace y debe hacer la alta dirección y el personal que se implica en la ejecución de los procesos internos. Se vuelve una posible alerta en el mejoramiento de los servicios.

Cabe mencionar que el *Benchmarking* no hace milagros y, más aún, en las instituciones del Estado que requieren cambios estructurales, que deben tener siempre, como meta, la satisfacción del usuario para alinear los procesos; es necesario que se rompan los esquemas de burocratización y falta de desarrollo, por medio de políticas, normas y leyes que sean dadas desde la Función Ejecutiva del Estado, para su buen funcionamiento.

Esencialmente todos, sin excepción, llegamos a ser sujetos de consumo, siendo el servicio de atención al usuario una variable que diariamente debe ser monitoreada por ejecutivos, directores, administradores, ministros, coordinadores, etc.

De todo lo expresado anteriormente se desprende las siguientes conclusiones:

Que las instituciones públicas poseen ineficiencia en los procesos y un trato desfavorable hacia los usuarios, ya que se evidencia la falta de cultura de servicio, tanto en el área de atención al usuario como en las relaciones interpersonales, dando presencia a un servicio escaso en calidad y calidez, evidenciando la existencia de la burocratización dentro de la trazabilidad de un trámite el cual causa tiempos muertos, largas esperas, reprogramaciones o reprocesos que influye en el costo- beneficio del usuario final, aumentando así las quejas y la insatisfacción.

Además, se puede mencionar que la falta de desarrollo organizacional e imagen corporativa en este tipo de instituciones se debe a burocracia, a la estructura institucional y la falta de motivación del personal porque la comunicación es lenta, afectando a la estructura inicial de la cadena de trazabilidad, la cual, influye profundamente en el rendimiento de las operaciones diarias, porque para tener resultados es necesarios que un proceso pase por muchas instancias.

Por último, la constante presencia de la burocratización mecanizada en las instituciones públicas, está ligado también a la falta de capacitación del personal interno, a la inexistencia de manuales de atención al usuario o de procesos automatizados que recolectan la información de manera digital pero que así tienen que ser validado de forma física por un funcionario, lo que genera el deterioro en la calidad de atención al usuario o la falta de información.

Referencias

- Bellidov, F. J. (2017). La burocratización del poder político: Notas sobre sus consecuencias en las democracias parlamentarias. *Astrolabio. Revista Internacional de Filosofía*, 1-7.
- Bozeman, B. (2015). Causas, efectos y eficacia de la burocratización en las administraciones públicas nacionales: desarrollando reformas sensibles a culturas políticas singulares. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, N°. 63, 5-32.
- Campos, N. F., & Nugent, J. B. (1999). Development Performance and the Institutions of Governance: Evidence from East Asia and Latin America, en *World. Development*, Vol. 27 N° 3, 439-452.
- Dávila Espinosa, M. G. (2015). *Influencia del sistema burocrático en la satisfacción del personal de ventanilla del SRI*. Quito.
- Eisenstadt, S. N. (1959). Bureaucracy, Bureaucratization, and Debureaucratization en *Administrative Science . Quarterly*, Vol. 4 N° 3, 302-320.
- Gutiérrez Cadena, G. (2019). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes*. [Tesis maestría, Universidad Espíritu Santo]. Repositorio Insitucional. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/73/browse?type=subject&order=ASC&rpp=85&value=SERVICIO+AL+CLIENTE>.
- G. Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2011). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed ed.). México DF.: Pearson.
- Gómez Cárdenas, R. (2016). *Modelo ServQual EPMAPA*. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44529958/Modelo_SERVQUAL_-_EPMAPA-SD.pdf?1460102121=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_Calidad_en_los_Servicios_Publicos_des.pdf&Expires=1591503805&Signature=ao2f6~FT2irM7qMtvCxEOshUX-Zy~VzTbpT8Hhc0B
- Goodsell, C. T. (2003). The Case for Bureaucracy: a Public Administration Polemic,. *Thousand Oaks Sage*.
- Gormley, W. T., & Balla, S. J. (2012). Bureaucracy and Democracy: Accountability and Performance. *Thousand Oaks, Sage*.

- Hernández Rodríguez , C. (2014). El servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas: Caso de las Organizaciones escolares particulares. *Revista Ciencia Administrativa del Instituto de Investigaciones y de Estudios Superiores*, 10-20.
- Hernández Sampieri., R., & Mendoza torres, C. P. (2018). *Metodología de Investigación* (7ma ed.). México: Mc Graw Hill.
- INEC. (2015). Calidad de los servicios en Ecuador. Talleres Gráficos del Inec. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-inec-mide-la-calidad-de-los-servicios-publicos/>.
- Kinnell, M., & Garrod, P. (1995). Benchmarking and its relevance to the Library and information. British Library. *Research and Development Department Project. Northumberland: s.n.*
- Mendoza Aquino, J. A. (2009). *Medición de la calidad de servicios*. (El Cid Editor I apuntes, Editor) Ebrary: <http://site.ebrary.com/lib/bibliovirtualuidesp/detail.action?docID=10316508&p00=mendoza+aquino>
- Nef, J. (2007). Public Administration and Public Sector Reform in Latin America. *The SAGE Handbook of Public*, 32-48.
- Pérez Leal, J. (2018). *Qué es la matriz de vester para la priorización de problemas?* Blogasesoria de tesis y trabajos de grado: <https://asesoriatesis1960.blogspot.com/2018/07/que-es-la-matriz-de-vester-para-la.html>
- Pérez , V. (2014). *Calidad en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Ideas Propias.
- Rodríguez, C. (1987). *Administración Pública Ecuatoriana*. Quito: ILDIS.
- Torres Gordillo, J. J., & Perera Rodriguez, V. H. (2009). Cálculo de la fiabilidad y concordancia entre codificadores de un sistema de categorías para el estudio de un foro online en e-learnig. *Revista de Investigación Educativa*, Vol. 27, N° 1, 89-103.
- Vélez Rendon, J. C. (2012). Modernización del Estado y administración pública: entre la burocratización y la tecnocracia. *Instituto de Estudios Políticos*, 75-95.
- Zapata Mora, B. (2018). *Atención al cliente con falencias en Ecuador*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador>

04

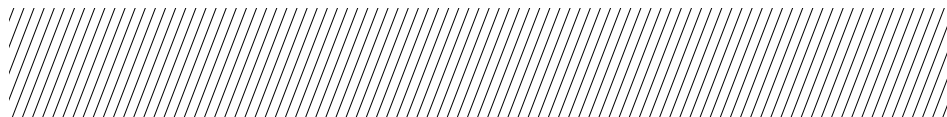
Inversión en publicidad: Un análisis de los ingresos del sector automotriz en la provincia de Tungurahua

Investment in advertising: An analysis of the income of the automotive sector in the province of Tungurahua

FECHA DE RECEPCIÓN: 25/02/2021

FECHA DE APROBACIÓN: 11/03/2021

Resumen



Víctor Hernán Cifuentes Suárez¹
Kléver Armando Moreno Gavilanes²

A nivel mundial, las empresas buscan insertarse o mantener un buen posicionamiento dentro del mercado de consumo. Constantemente, las industrias investigan nuevas estrategias de marketing para promocionar y publicitar sus bienes o servicios, con el fin de obtener mayores réditos económicos; en Ecuador, la industria automotriz es uno de los sectores productivos que mayor aporte realiza a la economía. El objetivo del estudio fue determinar la incidencia de la inversión en publicidad, mediante el rubro gasto promoción y publicidad sobre los ingresos totales registrados por las principales empresas comercializadoras de vehículos de la provincia de Tungurahua. Con base a lo expuesto, se aplicó un modelo de regresión lineal para correlacionar los ingresos en ventas y el gasto en publicidad- promoción de las concesionarias de vehículos de la provincia de Tungurahua, durante el periodo 2016 – 2019. A través del estudio cuantitativo se analizaron los datos de las empresas seleccionadas y se comprobó que existe una relación del 79% entre el rubro gasto publicidad y los ingresos totales obtenidos. Mediante la ecuación lineal se corroboró que por cada dólar que se suma por concepto de publicidad los ingresos incrementan en \$73,83. Finalmente, se pronosticó para el año 2020 una reducción tanto en los ingresos como en el gasto de publicidad.

Palabras clave: Inversión, promoción y publicidad, pronóstico, sector automotriz, ventas.

¹ Universidad Técnica de Ambato • vcifuentes0697@uta.edu.ec • Ambato, Ecuador

² Universidad Técnica de Ambato • kleveramoren@uta.edu.ec • <https://orcid.org/0000-0001-9870-8821> • Ambato, Ecuador

Abstract

Worldwide, companies seek to insert or maintain a good position within the consumer market. Industries are constantly looking for new marketing strategies to promote and advertise their goods or services in order to obtain higher economic returns. On the other hand, in Ecuador the automotive industry is one of the productive sectors that makes the greatest contribution to the economy. The objective of the study was to determine the incidence of investment in advertising through the promotion and advertising expense item on the total income registered by the main vehicle marketing companies in the province of Tungurahua. Based on the above, a linear regression model was applied to correlate sales income and advertising-promotion spending of vehicle dealerships in the province of Tungurahua during the period 2016 - 2019. Through the quantitative study they were analyzed the data of the selected companies and it was found that there is a 79% relationship between the advertising expenditure item and the total income obtained. Using the linear equation, it was confirmed that for every dollar added for advertising, income increased by \$ 73.83. Finally, a reduction in both revenue and advertising spending was forecast for 2020.

Keywords: Investment, automotive sector, promotion and advertising, sales, forecast.



Introducción



En la actualidad, las empresas se ven en la necesidad de buscar constantemente diferentes mecanismos, como la implementación de un plan de mercadeo estratégico con el objetivo de ser más competitivas. De este modo, se prevé obtener mayores oportunidades económicas con el fin de atraer nuevos clientes y mantenerse posicionadas en el mercado. De igual manera, las empresas que pretenden dominar el mercado deben distinguirse de otras, aprovechando sus fortalezas internas y buscando la mejor manera de sobrellevar sus debilidades (Gaitán, 2012); en este sentido, una herramienta indispensable en la búsqueda del éxito empresarial es el marketing.

El marketing es una filosofía de negocios centrada en el cliente que proporciona herramientas a las empresas para identificar las necesidades de los mercados y diseñar bienes y servicios acorde a las necesidades identificadas. A través del marketing se busca añadir valor a una marca y satisfacer necesidades generando una relación de confianza entre la empresa y el consumidor (Monferrer, citado por Alava, 2019).

Por otro lado, desde su aparición, el sector automotriz se ha convertido en una gran potencia alrededor del mundo. La innovación y desarrollo tecnológico ha impulsado a que se fabriquen vehículos con mejores diseños inteligentes y ergonómicos. Sin embargo, para dar a conocer los avances de este segmento de la industria se requieren técnicas y estrategias de marketing que garanticen el éxito del producto. Como efecto, se evidencia una mejor interacción con el público objetivo, con el fin de fomentar las ventas y alcanzar posicionamiento dentro del mercado.

La importancia del sector automotriz radica en el efecto social y económico que provoca en la población, convirtiéndose en una de las industrias más importantes de la era moderna (Jiménes, 2006). De igual manera, este sector genera ingresos a diferentes ramas productivas involucradas con la actividad como: siderúrgica, metalurgia, metalmecánica, entre otras que son relevantes para la fabricación de vehículos (Pico & Coello, 2017). Partiendo de ello, es necesario conocer las tendencias recientes y el estado actual de dicha industria en la provincia de Tungurahua. Por tal motivo, se pretende analizar la evolución del sector automotriz con relación al presupuesto destinado al marketing.

De acuerdo a Gaurav (2016), en su estudio *Impacto del marketing relacional y la lealtad del cliente: evidencia de la industria automotriz India*, da a conocer que con el creciente número de organizaciones y la amplia gama de opciones que ofrece la industria, ha dado como resultado que el mercado sea mucho más competitivo, motivo por el cual, se ven en la necesidad de impulsar un marketing enfocado a los compradores, para fortalecer las relaciones entre clientes y fomentar la lealtad. El estudio revela que los constructos del marketing relacional, centrado en el cliente, compromiso, confianza y la comunicación, contribuyen significativamente a la lealtad del cliente. Es decir, existe un alto impacto entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la industria automotriz en la India.

De igual forma, Valle & Tobar (2017) en su estudio denominado: *El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador*, tuvo por objetivo identificar la relación entre el marketing relacional tomando como factor clave la lealtad de clientes y la evolución de la rentabilidad neta alcanzada durante los años 2012 al 2014. El resultado reveló que las empresas buscan fomentar un vínculo no solo comercial, sino crear lazos afectivos con el cliente, que garantice una relación a largo plazo y permita a las organizaciones mantenerse en el tiempo. También, se determinó que la rentabilidad se debe en un alto porcentaje a las acciones y estrategias del marketing relacional aplicado en las empresas.

Con base a lo mencionado, el objetivo de la presente investigación es determinar el impacto financiero entre el presupuesto asignado para marketing frente a los ingresos del sector automotriz, considerando a las empresas de la provincia de Tungurahua que se encuentran dentro de la clasificación industrial internacional uniforme (CIIU 4), sector G - comercio al por mayor y menor de reparación de vehículos automotores y motocicletas, en la sección G4510.01 venta de vehículos nuevos y usados.

Además, se pretende dar respuesta a la pregunta de investigación ¿La inversión en planes publicitarios ayuda a las empresas de automotores a incrementar los ingresos por ventas? De esta manera, se prevé verificar si la inversión en planes publicitarios ha generado un impacto positivo en los ingresos de las empresas comercializadoras de autos en la provincia de Tungurahua.

Sector automotriz a nivel mundial

La industria automotriz desempeña un papel muy significativo en el desarrollo socioeconómico de un país. Este sector se encuentra en auge y tiene como principal agente la innovación, aunque, requiere de la introducción de nuevas tecnologías de información y comunicación, porque ayudan a automatizar procesos de producción y comercialización, lo cual, permite optimizar recursos e impulsar a las empresas a ser más competitivas. Por esta razón es importante utilizar la tecnología como herramienta para la comercialización de vehículos y sus partes; de esta manera, tendrá la capacidad de enfrentarse al mercado de forma más efectiva y eficiente (Alava, 2019).

De ahí, la importancia de la inversión en investigación, desarrollo y producción. En países como Estados Unidos, Japón y Alemania, la industria automotriz se encuentra desarrollada, lo que permite que su aporte a la economía sea mayor; es así que el porcentaje de su PIB es mayor en relación a la producción mundial. Adicionalmente, la estructura de las exportaciones y las importaciones es un indicador de una economía desarrollada y, mientras más efectiva sea la economía, los productos incluirán alta tecnología, lo que afecta positivamente al incremento de las exportaciones (AEADE, 2019).

Este sector representa uno de los sectores clave de la economía, proporcionando el desarrollo de otras industrias y del país entero. Cabe destacar que, del trabajo exitoso de este complejo, depende del bienestar y destino de millones de habitantes. La importancia del sector automotor radica, también, en la capacidad de generar empleo y que existen varias áreas relacionadas a este sector, como la fabricación de vehículos automotores, carrocerías, partes, piezas y accesorios; venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y de motocicletas.

En cuanto a la producción, los países asiáticos han irrumpido sustancialmente como principales fabricantes de vehículos ligeros; es así que China es el mayor productor mundial, además de su colaboración con diferentes marcas extranjeras tiene la mayor producción de autopartes. El segundo productor a nivel mundial es Estados Unidos; sin embargo, sus marcas han perdido atractivo en el mercado y algunas se han trasladado a países con menores costos (Deloitte, 2020).

Sector automotriz en el Ecuador

El sector automotriz aporta significativamente a la economía ecuatoriana, debido a los ingresos que reporta y al alto impacto en la generación de fuentes de empleo en las diferentes etapas de la cadena de producción, desde el ensamblaje hasta su distribución y ventas. Sin embargo, durante los últimos años este sector se ha visto afectado por el entorno normativo y la adopción de diferentes medidas restrictivas por parte del gobierno nacional (Valle, Morales, & Fonseca, 2016).

En el año 2016, la economía del país y el sector automotor atravesó uno de los escenarios más complejos debido a las dificultades macroeconómicas derivadas de las decisiones de política económica (AEADE, 2016). Las medidas regulatorias aplicadas con la finalidad de disminuir la importación de autos en el país e incentivar la producción local, generó una crisis en el sector automotriz del país, ya que en el año 2016 la venta de vehículos tanto importados como ensamblados localmente, reportaron una caída del 50% en relación al año anterior. Por lo tanto, presentó una reducción en las plazas laborales, debido a que, los ingresos no cubrían los costos generados en las concesionarias de autos (Nieves, 2019).

Durante los últimos años, el gobierno nacional aplicó medidas arancelarias y no arancelarias al sector automotriz, con el fin de restringir en cierta medida la importación de vehículos y evitar la salida de divisas del país. En enero del año 2016, el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) señaló que, para la importación de vehículos, debe cumplir con un control previo al llegar al país. Es así que, mediante una resolución, el gobierno decidió disminuir el cupo de importación en \$ 20 millones para el año 2016. De esta manera, pasó de \$300 millones en 2015 a \$ 280 millones en el año 2016 (Pico & Coello, 2017). Debido a esto, en el año 2016 se presentó una baja en las ventas de vehículos en todo el país, por tal motivo, es indispensable que las empresas busquen estrategias que le permitan mantenerse dentro del mercado.

Sector automotriz en la provincia de Tungurahua

La provincia de Tungurahua posee gran porcentaje de participación de las ventas de vehículos, ya que en el año 2019 representó el 7,2% del nivel nacional con la venta de 9536 vehículos vendidos (AEADE, 2020). De igual manera, la venta de vehículos en unidades por segmento en Tungurahua, durante los últimos años, presenta una recuperación luego de la baja venta de vehículos presentado en el año 2016 (ver tabla 1), debido a las medidas gubernamentales y la aplicación de un cupo para las importaciones los vehículos.

Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEA-DE, 2016), durante la última década, el sector automotriz se vio afectado por el crecimiento de la competencia y la introducción de nuevas marcas de vehículos producto, en gran medida, del incremento del mercado automotor.

Tabla 1. Venta de vehículos en unidades por segmento en Tungurahua, 2014-2019

Ventas de vehículos en Tungurahua, 2014-2019						
Vehículos\ Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Automóviles	2682	1529	1364	2331	2999	2864
SUV'S	1754	1204	884	1963	2875	2976
Camionetas	1862	1245	836	1443	2189	2184
Camiones	1187	855	314	428	686	761
Buses	489	470	448	437	463	409
VAN'S	261	192	76	136	224	342
Total	8.235	5.495	3.922	6.738	9.436	9.536

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2019)

Según datos de la Dirección de tránsito, transporte y movilidad de la Municipalidad de Ambato, en la ciudad hubo un incremento del 21.82% en lo referente al parque automotor, debido a que del año 2015 al año 2016 pasó de 72.000.437 a 88.000.243 vehículos matriculados. Sin embargo, de acuerdo con diario local La Hora (2017), en lo referente a las ventas de vehículos nuevos o usados comercializados en casas comerciales, fueron escasas, debido a que llegan vehículos de distintas provincias como Riobamba, Cotopaxi o Pichincha y son comercializados dentro de la ciudad.

La complejidad atribuida por el desarrollo tecnológico y a la intensificación de la competencia en un mercado en rápida evolución, dificulta la gestión de los negocios efectivamente. Así también, la feroz competencia y expectativas crecientes de los clientes en toda la industria forzaron a los especialistas en marketing a centrarse en el cliente (Gaurav, 2016), partiendo del hecho que, en la actualidad, un ciudadano adquiere un vehículo no solo por placer, sino por necesidad y es usado como herramienta de trabajo. Los principales modelos de vehículos vendidos en la provincia de Tungurahua durante los años 2018 y 2019, son los siguientes (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Principales modelos vendidos en unidades en Tungurahua, 2018-2019

Principales modelos vendidos en unidades en Tungurahua, 2018-2019			
Modelo	Marca	2018	2019
AK8JRSA	HINO	296	306
SPORTAGE R 2.0L GSL MT AC	KIA	195	265
RIO 4P SEDAN	KIA	305	232
NEW HILUX 2.7 CD 4X2 TM	TOYOTA	254	209
HFC1037DKF AC 2.8 CD 4X2 TM DIESEL	JAC	289	206

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2019)

Importancia del Marketing en el sector automotriz

El automóvil es un producto especial, por lo tanto, comprender y gestionar la lealtad a la marca es muy importante en esta industria, ya que es un producto que implica un gran margen de beneficio y un largo ciclo de colocación para los clientes, ya que durante su vida una persona comprará uno o dos automóviles (Rizwan & Muhammad, 2018).

En la actualidad, una herramienta indispensable para impulsar el crecimiento de una empresa es el internet, debido a que proporciona una mejor interacción con el consumidor y permite obtener mejores resultados a corto plazo (Álvarez & Tapia, 2020). En este sentido, el marketing desde su aparición hasta la actualidad se ha vuelto cada vez importante para el éxito empresarial (Kotler & Keller, 2012).

Las tendencias de los consumidores cambian con el paso de los años; durante la última década Deloitte encuestó a consumidores alrededor del mundo, con el fin de conocer estos cambios en la industria y poder guiar a las compañías a priorizar y elegir mejor las estrategias de negocios e inversiones (AEADE, 2019).

De acuerdo con un estudio a los consumidores sobre la percepción de las marcas de automóviles en el año 2014, se identificaron siete factores claves al momento de adquirir un vehículo nuevo, estos son: calidad, seguridad, funcionamiento, valor, economía del combustible, diseño; y, estilo y tecnología e innovación (Xu, Blankson, & Prybutok, 2017).

En primer lugar, es necesario entender qué implica el marketing. De acuerdo con Tirado (2013), se entiende por *marketing* una filosofía de negocio centrada, principalmente, en el cliente. Es decir, por medio del marketing se busca proporcionar valor y satisfacción al mercado, para lo cual, las empresas deben tener la capacidad de identificar las necesidades de los clientes con el fin de diseñar ofertas que se ajusten al mercado y se transmitan de forma correcta; para ello, debe contar con técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados.

A través de la promoción, las empresas dan a conocer sus productos o servicios al mercado. Con el uso de técnicas y herramientas adecuadas se pretende captar la atención de nuevos clientes y generar incentivos que influyeran positivamente en las decisiones de compra. Según Staton, en el libro *Fundamentos del Marketing* es necesario es-

tablecer herramientas para alcanzar los objetivos organizacionales, por ende, la promoción cumple tres funciones indispensables: informar sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, persuadir a la acción de compra y recordar, es decir, mantener en la mente del cliente, la información sobre el producto o servicio (Collins, Sumba, Valencia, & Santistevan, 2016).

De acuerdo con (García, 2013), en una publicación de la Revista de la Asociación Española de Investigación de la *Comunicación sobre el Marketing*, hasta la última definición de la American Marketing Association (AMA), el concepto de marketing ha cambiado desde su origen hasta la actualidad. Existen distintos periodos que se destacan por el desarrollo y el aporte que realiza para llegar con el marketing hasta lo que es el día de hoy.

Tabla 3. Principales conceptos de marketing a través del tiempo

Año	Definición
1960	Desempeñar actividades que lleven los bienes y servicios del fabricante al consumidor.
1985	Proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios que crean intercambios que logran los objetivos organizativos y del individuo.
2004	Es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar la relación, de manera que se beneficie la empresa y sus stakeholders.
2007	Marketing es una actividad de las instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, agentes y sociedad en general.
2013	Conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general.

Fuente: Adaptado de Marketing hasta la última definición de la *American Marketing Association* (2013).

El marketing estratégico es un medio para conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, para localizar nuevos nichos de mercado e identificar segmentos de mercados potenciales, para orientar a la empresa en el diseño de un plan de actuación y alcanzar los objetivos planteados. Por consiguiente, las estrategias de marketing se plantean en función de los recursos y capacidades de la empresa para adaptarse al entorno y adquirir ventaja frente a la competencia (Muñiz, citado por Gaitán, 2012).

De acuerdo con Jaques (citado por Lomas & Riera, 2015) el Plan de Marketing tiene como objetivo, expresar de forma clara y sistemática las acciones tomadas por las empresas que aseguren su desarrollo a mediano y largo plazo. Este Plan, constituye una herramienta primordial para la gestión empresarial, dado que proporciona una visión clara del objetivo final: que la empresa alcance un posicionamiento dentro del mercado y sea más competitiva. A la vez, el Plan de Marketing detalla cada una de las etapas hasta su consecución (Gaitán, 2012).

El marketing relacional reconoce que una base de clientes estable es un activo del negocio principal. La estrategia de concentración consiste en elegir como meta un segmento del mercado y, con el marketing, para llegar a este segmento único. De acuerdo con Kotler (citado por López, 2017) el marketing y su capacidad comercial es el éxito financiero de toda empresa, ya que si no existe demanda de los productos y servicios que le genere beneficios económicos a la empresa, las demás áreas como producción o contabilidad, dejan de ser importantes.

Dichas estrategias y la aplicación de los planes de marketing conllevan costos y gastos en publicidad. Los costos de promoción dentro de todo tipo de empresa son necesarios para dar a conocer el producto a los consumidores potenciales e inducir a la prueba del producto a fin de asegurar la distribución en los puntos de ventas (Kotler & Keller, 2012).

Metodología

El presente estudio tuvo un diseño no experimental, puesto que las variables están preestablecidas; es decir, en ningún momento fueron manipulados deliberadamente ninguno de los datos de ingresos y gasto publicidad del sector automotriz, ya que, son datos contables, desarrollados en un periodo determinado y presentados dentro de los estados financieros al organismo de control pertinente, por lo tanto, no están sujetas a cambio, tomado en cuenta que los balances consolidados son de los años 2016 al 2019 (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

El enfoque de la investigación es cuantitativo, considerando que durante los últimos años el sector automotriz, principalmente, el segmento de ventas de vehículos nuevos y usados, se ha visto afectado por las disposiciones gubernamentales como la aplicación de aranceles y la disminución en el cupo de importación de los vehículos. Por esta razón, durante el periodo 2016 al 2018, los ingresos totales de las empresas comercializadoras de vehículos presentan altibajos al igual que la inversión que realizan en publicidad, según datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. De ahí, se deriva la hipótesis de investigación ¿La inversión en planes de marketing ayuda a las empresas de automotores a incrementar los ingresos por ventas?

El alcance del estudio es de tipo correlacional, porque pretende responder a la pregunta de investigación, luego de cuantificar y explicar la relación entre las variables gasto publicidad e ingresos totales, para obtener un patrón predecible (Sampieri et al., 2014), mediante el cual, se aspira comprobar si existe o no, incidencia del gasto en publicidad sobre el crecimiento de los ingresos de las empresas del sector automotriz de la provincia de Tungurahua.

El estudio será corroborado a través de la modalidad bibliográfica, para la recolección de datos de los ingresos y el gasto de promoción y publicidad de las empresas del sector automotriz de la provincia de Tungurahua. Inicialmente, se procedió a levantar la información de la base de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, de acuerdo con la CIUU G4510.01 perteneciente a la venta de autos nuevos y usados.

La población y muestra de estudio se estableció con relación al número de empresas existentes en la provincia de Tungurahua. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, para la selección de datos, porque permite a los investigadores establecer criterios de selección con base a características propias del estudio o según se estime conveniente (Muñoz, 2018). En este caso, se excluyó a las empresas que no presentaban la información completa o habían cancelado la inscripción durante el periodo de estudio. De tal manera, se diseñó la base de datos con catorce (14) empresas que, posteriormente, fueron analizadas mediante el método estadístico de regresión lineal simple.

En la Tabla 4, se detalló a la muestra según el sector G de la CIU Comercio al por mayor y menor; reparación de automotores y motocicletas; Nivel G4510.01 Venta de vehículos nuevos y usados de la provincia de Tungurahua, las cuales, presentaron los estados financieros durante el periodo mencionado, descartando aquellas empresas registradas fuera del periodo o que no presentan informe de actividad económica.

Tabla 4. Listado de empresas que registran movimientos económicos

Empresas que registran movimientos económicos- provincia Tungurahua	
#	Empresa
1	Ambacar Cía. Ltda.
2	Ambandine S.A.
3	Andinamotors S.A.
4	Kilometromil S.A.
5	Centralcar S.A.
6	Automotores Carlos Larrea T. Cía. Ltda.
7	Centro Automotriz Toro CENAUTO S.A.
8	Autos Chinaaccpass Cía. Ltda.
9	Equipo caminero EQUICAM Cía. Ltda.

10	Ciudad del auto CIAUTO Cía. Ltda.
11	Mitsuandina Cía. Ltda.
12	Maya autos Cía. Ltda. Mautos
13	Compañía comercializadora de automotores Autosep Cía. Ltda.
14	Autoélite S.A.

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Se consideraron los datos contables registrados en los Estados Financieros Anuales Consolidados, presentados por las compañías pertenecientes al sector automotriz. Posterior a ello, se procedió con el análisis de regresión, donde se comparó la información de los ingresos con los de gastos de publicidad desde el año 2016 al 2019, obteniendo el gráfico de comportamiento de las variables; así, se logró poner en evidencia su tendencia creciente y decreciente.

El programa utilizado para la elaboración de la base de datos con la Información obtenida fue Microsoft Office Excel 2019, para analizar los datos mediante la función de regresión y análisis de residuales para validar el estudio y dar respuesta a la pregunta de investigación. Se pronosticó el valor aproximado que tendrá la variable ingresos, al conocer el valor que tendrá la variable gasto publicidad (Acuña, 2015).

Resultados

Para el análisis de resultados se utilizaron los datos contables obtenidos de los Balances Financieros consolidados de compañías pertenecientes a la clasificación nacional de actividades económicas, donde se obtuvo el total de ingresos y los valores registrados en la cuenta de gasto Promoción y Publicidad, registradas por las compañías automotrices de la provincia de Tungurahua, según el código CIIU G4510.01 (ver tabla 5). La unidad de medida considerada en cada año es en dólares.

Tabla 5. Ingresos totales y Gasto Promoción y publicidad de las empresas del sector automotriz

Año	Ingresos totales	Gasto promoción y publicidad
2016	\$ 156.067.877,65	\$ 1.067.286,30
2017	\$ 296.470.472,39	\$ 2.802.477,97
2018	\$ 349.830.354,70	\$ 2.148.003,91
2019	\$ 325.179.885,09	\$ 3.185.604,08

Fuente: Balances Financieros consolidados tomados de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Como se puede observar en la tabla 5, los valores dentro de la cuenta contable gasto promoción y publicidad no es significativa, con relación al valor total según los ingresos registrados por las compañías comercializadoras de vehículos en la provincia de Tungurahua. Incluso, cabe destacar que, del total de empresas tomadas para el análisis, una de ellas no presenta ningún valor en el rubro de gasto publicidad y una presentaba valores inferiores a \$ 100.00; a pesar de ello, fue considerada para el modelo predictivo, ya que, se encuentran dentro del área geográfica de estudio y presentan los ingresos anuales obtenidos.

Figura 1. Comportamiento de los Ingresos de la industria automotriz y el gasto publicidad



Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

En la figura 1, se puede apreciar la evolución creciente y decreciente que tuvo los ingresos totales de las empresas comercializadoras de vehículos y el gasto generado por concepto de publicidad en el periodo comprendido entre los años 2016 al 2019. En promedio, las compañías dedicadas a la venta de vehículos nuevos y usados gastaron en publicidad \$ 2.300.843,07 lo que representa el 0,81% respecto al promedio de ingresos registrados durante el periodo de estudio (cuatro años) que fue de \$ 281.887.147,46 dólares. Además, se pudo identificar que en el año 2018, la variable independiente gasto publicidad decrece en un 23%. Por el contrario, la variable dependiente ingresos aumenta en un 18%, situación que cambia en el año 2019 visto que los ingresos disminuyen un 7%, mientras que, el gasto publicidad creció un 48%.

Una vez obtenidos los datos requeridos para el análisis entre los ingresos totales y el gasto en publicidad de las empresas automotrices, se procedió a aplicar el ejercicio econométrico de regresión lineal simple, mediante el cual, se pudo evidenciar el efecto y la relación que existe entre las variables (Ver Tabla 6).

Tabla 6. Coeficientes de regresión entre las variables de análisis

Modelo de regresión	Coeficientes
Intercepción	\$112.017.330,5
Crecimiento de los ingresos (X)	\$ 73,83
Coeficiente de determinación R ²	0,62
Coeficiente de correlación	0,80
Valor p	0,21

Fuente: Elaboración propia

Los datos que se presentan en la Tabla 6, permitieron verificar que el modelo econométrico es aceptable, considerando que su coeficiente de determinación está por encima del 62.40%. Su intercepción o constante denotó tener una relación positiva entre las variables de estudio, lo que quiere decir que, a medida que se incrementan los gastos en publicidad, incrementan también los ingresos. Dicho de otra forma, por cada dólar que se suma al gasto publicidad, los ingresos crecerán en \$73,83 dólares.

El análisis de residuales está dado por la ecuación . Es decir, un residual es la diferencia entre el valor observado y el valor pronosticado, y es considerado como el error aleatorio observado. Este análisis, permitió verificar si la muestra cumple las suposiciones del modelo de regresión y, a su vez, detectar si ciertamente la relación entre y es lineal; si hay normalidad de los errores e independencia (Díaz, 2005). En este caso, el valor observado y el valor pronosticado en el modelo, sí difieren en un rango considerable de valores nominales.

Como se observa en el año 2016, el valor de los ingresos pronosticados mediante la ecuación fue de \$190.814.416,30; mientras que, el valor registrado en los Estados financieros fue de \$156.067.877,65, dando un error aleatorio de \$-34.746.538,65 (déficit). Por el contrario, en el año 2018 el valor pronosticado fue de \$270.603.127,40 obteniendo un residuo de \$79.227.227.30, lo que representa el 1,49 siendo este el valor más alto dentro de los residuos estándares. Sin embargo, dentro de los residuos estándares se observó que no existen valores por encima de 2

o -2, dando a entender que todos los datos de la muestra pertenecen a una misma población y no existe ningún caso atípico dentro del estudio (ver tabla 7).

Tabla 7. Coeficientes de regresión entre las variables de análisis

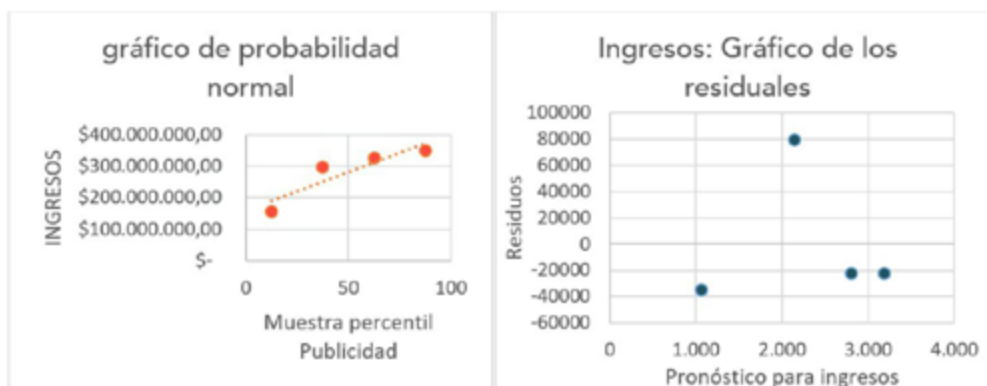
Observación	Pronóstico INGRESOS	Residuos	Residuos estándares
	\$		
2016	190.814.416,30	\$ - 34.746.538,65	-0,65
	\$		
2017	318.922.541,50	\$ - 22.452.069,09	-0,42
	\$		
2018	270.603.127,40	\$ 79.227.227,30	1,49
	\$		
2019	347.208.504,60	\$ -22.028.619,55	-0,41

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico de probabilidad normal se observa una pendiente positiva que representa los valores de los ingresos registrados en los estados financieros y los puntos (el valor pronosticado mediante la ecuación) se ajustan a la línea de regresión tanto hacia arriba (positiva) como hacia abajo (negativo), lo que indica que los datos provienen de una distribución normal. Dicho de otra forma, se mostró de manera visual la diferencia entre el valor registrado y el valor pronosticado para cada uno de los años estudiados. Por otra parte, el gráfico de residuales permite reconocer datos externos que puedan perturbar o invalidar el modelo aplicado para este estudio. Sin embargo, en la muestra aplicada, los residuos no presentan una tendencia lineal, dado que, es lineal cuando existe similar cantidad de puntos hacia arriba y hacia debajo de la línea central; y, como se puede observar casi todos los años, se presentan residuos negativos, solo en año 2018 se muestra un valor residual positivo, puesto que, existió una reducción en el gasto de publicidad y

se preveía una disminución en los ingresos. A su vez, estos alcanzaron un valor de \$349.830.354,70 superando por alrededor de 79 millones de dólares al valor pronosticado mediante la ecuación lineal.

Figura 2. Gráfico de residuos y de probabilidad normal



Fuente: Elaboración propia

Para el año 2020, se prevé un crecimiento en los ingresos asumiendo que el gasto en publicidad se incrementa en un 48,3%, similar a lo ocurrido en el año 2019, según los datos obtenidos de los estados financieros presentados a la Superintendencia de Compañías (ver tabla 8).

Tabla 8. Estimación de ingresos sectorial respecto al crecimiento del Rubro gasto publicidad

Año	Gasto publicidad	Ingresos
2020	\$2.300.843,07	\$281.888.573,99

Fuente: Elaboración propia

Con los cálculos obtenidos de la regresión lineal se determinó la ecuación de regresión lineal para la proyección con los datos obtenidos de la ecuación 1:

$$Y=a+bx \text{ (1)}$$

$$Y = 112017330,5 +73,83X.$$

Lo mismo que permitió realizar la estimación de ingresos totales para el año 2020 una vez resuelta la ecuación, considerando que el valor de X es el dato obtenido del promedio preliminar del gasto publicidad para el año 2020, respecto al periodo de estudio. De tal manera, se obtuvo como resultado final que el sector automotriz de la provincia de Tungurahua estima gastar en promoción y publicidad \$2.300.843,07 y la estimación del total ingresos de las comercializadoras de vehículos será de \$281.888.573,99.

El decrecimiento en los ingresos en este último año, también se debe a las repercusiones económicas provocadas por la crisis sanitaria y a la restricción de movilidad en todo el país, lo que ha afectado a este sector económico. Es así que, durante el primer semestre del año se colocaron en el mercado 33.133 unidades, lo que representa un 48,8% menos en comparación con el año 2019. En el mismo periodo, se registraron ventas de 64.714 unidades (AEADE, 2020). Dada la situación, las concesionarias están tratando de reinventar sus servicios, a través de plataformas virtuales, dando a conocer los vehículos a potenciales clientes con el fin de incrementar sus ventas (Villon, 2020).

Con relación a la pregunta de investigación, se obtuvo un valor p de 0,21. Este valor permite determinar si los datos no siguen una distribución normal y mide la evidencia en contra de la hipótesis nula (Minitab, 2020). Lo que significó, que durante el periodo de estudio, los ingresos del sector no estuvieron influenciados por la inversión en la cuenta publicidad y promoción, ya que, durante el año 2018 y 2019 tuvieron una relación inversa. En tal virtud, no se puede rechazar la hipótesis nula, debido a que el valor p es mayor que el nivel de significancia 0,05 y no estableció la evidencia suficiente para aseverar el criterio hipotético alternativo.

La presente investigación tiene un alto grado de relación con el estudio de: marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador, ya que recalca la importancia del marketing mediante el uso de estrategias, planes de fidelización e implementación de una nueva filosofía de negocios, para mantener una estrategia diferenciadora con respecto al mercado. De igual manera, en el resultado denota el impacto sobre la rentabilidad de las acciones relativas al marketing relacional (Valle & Tobar, 2017). Esto difiere de manera mínima con los resultados del estudio, dado que, con las variables de gasto de promoción-publicidad y el total ingresos del sector automotriz de la provincia de Tungurahua en el periodo de estudio, tuvo una correlación de 0,7899 un valor inferior al resultado del estudio desarrollado por Valle y Tobar en el año 2017, mediante el cual, se identificó un alto grado de dependencia entre las acciones relativas al marketing y los resultados financieros, medido a través del indicador de Retorno de clientes, donde obtuvieron un porcentaje de correlación de 0,9696; contrastando con la investigación previa.

Conclusiones

El comercio es la principal actividad económica del Ecuador; en este componente se encuentran las empresas del sector automotriz, dedicadas a la venta de vehículos nuevos y usados. En este caso, se analizaron las empresas comercializadoras de vehículos de la provincia de Tungurahua. Luego de realizar el estudio se concluye que las medidas gubernamentales aplicadas para restringir la importación de vehículos y evitar la salida de divisas al exterior, afectaron en gran medida a dicho sector, pues, se evidenció que las ventas de vehículos durante el año 2016, cayeron en gran medida en todo el país con relación al periodo 2014 -2019. Solo en la provincia de Tungurahua ese año presentó una reducción en ventas de casi 1.300 unidades en comparación con el año 2015. Además, los ingresos presentados por las empresas del sector automotriz están por debajo del promedio del periodo 2016-2019 que fue de \$281.887.147,46; y, los ingresos presentados fueron de \$156.067.877,65. En consecuencia, se denota una reducción considerable en el rubro asignado para la promoción y publicidad que, en conjunto, presentaron un valor de \$1.067.286,30 en la cuenta contable gasto promoción y publicidad.

El estudio estadístico de los datos cuantitativos permitió identificar un alto grado de correlación (cerca del 80%) entre el gasto asignado a publicidad y los ingresos de las empresas automotoras; sin embargo, el estudio concluye que el gasto en publicidad puede no incidir de manera significativa dentro del incremento de los ingresos totales de las empresas del sector automotriz de la provincia de Tungurahua. Estos pueden ser afectados por otras variables, visto que en el año 2018 el valor para publicidad disminuyó, pero, los ingresos se incrementaron. Por el contrario, en el año 2019 el valor en publicidad aumentó, pero, los ingresos decrecieron.

Cabe señalar que, en el sector comercial vehicular, por cada dólar que se suma al gasto publicidad, los ingresos se incrementarán en \$73,83 para el año 2020. No obstante, se presenta una reducción en las ventas de vehículos, ya que, la situación económica que atraviesa el país ha provocado decrecimiento en las ventas del sector y desfinanciamiento de los clientes.

Referencias bibliográficas

- Acuña, E. (2015). *Regresión líneal*. Universidad de Puerto Rico. <http://math.uprm.edu/~edgar%0AUNIVERSIDAD>
- AEADE. (2016). *Anuario 2015*. Recuperado de www.aeade.net
- AEADE. (2019). *Anuario 2018*. QUITO.
- AEADE. (2020). *Anuario 2019*. Quito.
- Alava, H. (2019). *Marketing de contenidos para el sector comercial automotriz de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Álvarez, F., & Tapia, B. (2020). Marketing digital: incremento de clientes en el taller automotriz rn motor's de la parroquia Tarquí, Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (1696-8352). <http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2003marketing-digital-guayaquil>
- Collins, N., Sumba, R., Valencia, A., & Santistevan, K. (2016). Estrategias promocionales y su incidencia en los índices de ventas en los centros automotrices de la provincia de Santa Elena. *SATHIRI*, 11(1390-6925), 61-70.
- Deloitte. (2020). Perspectiva Industrial Industria Automotriz. *D . Econosignal*. deloittemx.com
- Díaz, J. (2005). Análisis de Residuales. Estadística con Programación. <http://math.uprag.edu/area.MTW> para
- Gaitán, D. (2012). *Plan de mercadeo estratégico para la empresa E.R. especial de repuestos*. Universidad Autónoma de Occidente.
- García, J. (2013). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la asociación española de investigación de la comunicación*, (2341-2690), 124-132.
- Gaurav, K. (2016). Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty : Evidence from Indian Automobile Industry. *ICBM- School of Business Excellence*, 9.
- Hora, L. (2017, julio 5). Parque automotor crece en Ambato. *Diario La hora*. <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/11081807/parque-automotor-crece-en-amabato->

- Jiménes, J. (2006). Un análisis del sector automotriz y su modelo de gestión en el suministro de las autopartes. En *Publicación técnica*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14.a ed.; P. Educación, Ed.). México.
- Lomas, K., & Riera, J. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de mercado del Taller Automotriz «Los Turbos»*. Universidad Politécnica Salesiana.
- López, C. (2017). *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa andino parts automotriz, 2018*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Minitab. (2020). Interpretar todos los estadísticos y gráficas. Soporte minitab 18. support.minitab.com/es-mx/minitab/18
- Muñoz, B. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas*. Universidad Técnica de Machala.
- Nieves, J. (2019). *El acuerdo comercial multipartes con la Unión Europea y sus beneficios en el sector automotriz del Ecuador. Período 2014-2018*. Universidad de Guayaquil.
- Pico, L., & Coello, R. (2017). Análisis de la restricción a las importaciones del sector automotriz en el Ecuador periodo 2010-2015 y su impacto en la economía. *INNOVA RESEARCH JOURNAL*, (2477-9024), 108-122. <https://doi.org/https://doi.org/10.33.890.v2.n2.2017.170>
- Rizwan, D., & Muhammad, K. (2018). Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer : A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective. *Journal of South Asian Studies*, 33(2), 347-364.
- Sampieri, H., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edic; M. Hill, Ed.). México.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2020). Supercias. Sector societario. www.supercias.gob.ec
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Valle, A., Morales, L., & Fonseca, Z. (2016). Estrategia organizacional y la rentabilidad en empresas del sector automotriz de la zona central del Ecuador. *ENIAC Proyectos*, 5, 181-192.

- Valle, A., & Tobar, G. (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(2), 135-149.
- Villon, J. (2020, julio 10). Ventas de vehículos cayeron 48.8% el primer semestre. *El Universo*.
- Xu, L., Blankson, C., & Prybutok, V. R. (2017). Relative Contributions of Product Quality and Service Quality in the Automobile Industry. *Quality Management Journal*, 24, 21-36. <https://www.researchgate.net/publication/312166942>

05

Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico

Social networks: a promotional distribution tool for tourism marketing

FECHA DE RECEPCIÓN: 24/03/2021

FECHA DE APROBACIÓN: 15/05/2021

Resumen



Edison Patricio Ayerve Ramirez¹
Tannia Gerardina López Chimborazo²
Kléver Armando Moreno Gavilanes³

El proceso de comunicación en el sector turístico se ve influenciado por reseñas, comentarios u opiniones generados en las plataformas digitales. Este factor puede influenciar a los compradores y ser percibida de manera positiva o negativa. El objetivo de la investigación fue evaluar los efectos de las redes sociales en la industria turística, mediante el modelo de aceptación y tecnología (TAM). La metodología utilizada fue cuantitativa, porque permitió la recopilación de información con el fin de describir el problema y señalar las correlaciones causales del inadecuado uso de redes sociales en el sector turístico. La población de estudio pertenece a la provincia de Tungurahua. De allí, se utilizó un muestreo aleatorio-simple de 384 personas bajo el criterio de selección de economía activa (PEA). El resultado demostró que las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp son idóneas para realizar promoción turística. Se concluye, que la promoción del sector turístico tiene mayor influencia en la plataforma de Instagram, puesto que, muestra mayores beneficios y desventajas alarmantes al socializar contenido frente a otro medio social.

Palabras clave: distribución promocional, marketing turístico, redes sociales.

1 Universidad Técnica de Ambato • patricioramirez634@gmail.com • <https://orcid.org/0000-0003-1524-5644> • Ambato, Ecuador

2 Universidad Técnica de Ambato • tania_geraldina@hotmail.com • <https://orcid.org/0000-0003-0931-9774> • Ambato, Ecuador

3 Universidad Técnica de Ambato • kleveramoreno@uta.edu.ec • <https://orcid.org/0000-0001-9870-8821> • Ambato, Ecuador

Abstract

The communication process in the tourism sector is influenced by reviews, comments or opinions generated on digital platforms. This factor can influence buyers and be perceived positively or negatively. The objective of the research was to evaluate the effects of social networks in the tourism industry through the acceptance and technology model (TAM). The methodology used was quantitative, because the collection of information in order to describe the problem and point out the causal correlations of the inappropriate use of social networks in the tourism sector. The study population belongs to the province of Tungurahua. From there, a simple-random sampling of 384 people was used under the active economy selection criterion (PEA). The result showed that social networks such as Facebook, Instagram and WhatsApp are ideal for promoting tourism. It is concluded that the promotion of the tourism sector has a greater influence on the Instagram platform, since it shows greater benefits and alarming disadvantages when socializing content compared to another social medium.

Keywords: promotional distribution, tourism marketing, social networks.



Introducción

El inicio de las redes sociales como herramienta en el sector del turismo es incierta, sin embargo, los principales medios de promoción se iniciaron con folletos, artículos y publicaciones en medios tradicionales (Nazimsha & Rajeswari, 2018); por lo tanto, la comunicación de masas solo estaba dispuesta en canales definidos y limitados. Con la llegada de la comunidad virtual en el año 2004, a través de la web 2.0 fue transformada la información y difusión, dando inicio a páginas web de empresas turísticas, folletos y revistas online entregadas por email y sugerencias (Khan, Abduljabbar, & Alsamarai, 2019).

La información que era entregada al consumidor sobre ofertas turísticas, mantenía la interactividad con otros usuarios acerca de experiencias adquiridas (Sharma & Bhatnagar, 2016); pues, una comunidad en línea exitosa, ayudó a fortalecer la lealtad de marca de los consumidores y sirvió como canal para la comunicación y el intercambio del conocimiento (Gulati, 2021) *very few studies have explored the impact of social media on sustainable tourism, and thus, it can be said to be in its \»infancy\»* (Han et al., 2017). Dichas agrupaciones no solo funcionaban como un medio entre clientes, sino también, como una herramienta importante para construir relaciones con ellos.

En la actualidad, un gran número de personas prefieren viajar a un destino turístico con alternativas de comunicación y planificación en línea. Esto se debe a la comodidad que representa la comparación de precios, reseñas u opiniones, calificación del sitio, seguridad, complejidad de llegada, entre otros. De hecho, el estudio denominado, *las redes sociales y el turismo: importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico* demostró que, el 52% de turistas, han sido influenciados por fotografías subidas en la comunidad virtual; por lo tanto, la oferta turística optó por adaptarse a la nueva tendencia de comportamiento, volviéndose cada vez más activa en redes sociales. Las ofertas turísticas han revolucionado sus interacciones comunicativas y de comercialización, dando paso a estrategias empresariales basadas en el área virtual (Mestanza, 2015).

La medición del valor de un negocio desde las tecnologías de la información y la comunicación, han sido tradicionalmente problemáticas, pues, los medios sociales son diferentes a los medios tradicionales, ya que, requieren un enfoque diferente para su evaluación (Joel & Armas, 2021). Si bien es cierto, el impacto de la actividad online se puede medir utilizando métricas cuantitativas definidas, pues, las redes sociales generan una cantidad considerable de datos cualitativos que las métricas tradicionales, por sí solas, no logran abordar o cuantificar en términos monetarios.

En diciembre del año 2019, al registrarse la pandemia mundial por COVID-19, la Organización Mundial del Turismo (2020) logró prever la reducción del 50% y 78% del sector turístico; es decir, alrededor de 120 millones de puestos de trabajo podrían estar en peligro, así como, una pérdida inminente de 1,200 billones de dólares en exportaciones. Por otro lado, se pronosticó que la recuperación de afluencia turística en América Latina y El Caribe sería a partir de octubre del 2020 (Organización Mundial del Turismo, 2020).

En el contexto de Ecuador, el Producto Interno Bruto (PIB) entre el primer trimestre del año 2015 al cuarto trimestre del año 2019, el turismo recibió un promedio de 1,9% del PIB, lo que equivaldría a 490 millones de dólares; mientras que, la salida de divisas por turistas ecuatorianos o turismo emisor es de 345 millones de dólares (Cortés & Alcantara, 2020). No obstante, el informe de *Ecuador Estado Digital 2021* asegura que el 78,7% de los ciudadanos en el país usa redes sociales; es decir, alrededor de 14 millones de personas mantienen cuentas activas, de ellas, las más populares son Facebook, Instagram, TikTok y Twitter. De hecho, el estudio reveló que una persona pasa 18,50 minutos al día en Facebook y revisa alrededor de 9 páginas alternas, que hacen referencia a la publicidad emitida en esta red social (del Alcázar, 2021).

Este estudio tuvo como objetivo evaluar los efectos de las redes sociales en la industria turística, pues, analiza las evidencias más importantes sobre el Modelo de Aceptación y Tecnología (por sus siglas en inglés, TAM) que estudia las aristas de influencia percibida, facilidad de uso que finaliza en las decisiones turísticas.

El escenario hipotético se planteó mediante un modelo de incidencia teórica del modelo TAM, es decir, que su planteamiento se lo

llevó a través del análisis de estudios previos para identificar su relación teórica con las variables de estudio. Por lo tanto, la investigación tuvo como fundamento la influencia percibida expresada en interacciones, relacionadas con el disfrute y la comunicación boca a boca (eWOM) en redes sociales.

Promoción Turística

La promoción es la acción y efecto de impulsar o tomar la iniciativa. Dicho término puede utilizarse para nombrar actividades que buscan incrementar las ventas de un bien o un servicio. Por tal razón, la idea de promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Cabe recalcar que, el turismo es un elemento intangible que genera interés al turista mediante sus locaciones, platos típicos, costumbres, hostería y agencias de viaje que conciben mayores ingresos económicos; allí, la importancia de la promoción turística (Alfonso, García, & Rodríguez, 2017).

La promoción turística analiza la difusión de un destino turístico; en este sentido, Castillo y Cataño (2015) aseveran que la promoción turística proporciona conocimiento de la infraestructura y los atractivos de un lugar, donde prevalece la confianza, seguridad y diferenciación de la competencia, pues, esto influye en el proceso de compra. Por lo tanto, determinar cierta información para que la recepte de manera sencilla, beneficia a la trasmisión del mensaje, promoviendo de manera eficaz el destino turístico.

La promoción turística abarca ciertos objetivos específicos que son de importancia para su aplicación efectiva: a) Promover el atractivo turístico de un lugar, país o ciudad, b) Dar a conocer ofertas turísticas, c) Desarrollar eventos de cierta relevancia y d) Impulsar la cultura y costumbres del lugar para atraer a mayor número de visitantes (Joel & Armas, 2021).

La información visual proporciona una experiencia directa, pues, influye en el atractivo turístico a través de una imagen. En otras

palabras, el destino puede transportar al cliente hacia un lugar que aún no ha sido visitado por medio de señales visuales. En este sentido, el uso de fotografías, imágenes en 360° y videos multimedia, favorecen a la información promocional e incremento de visitantes para mejorar la imagen positiva del destino. Es por ello, que se consideran nuevas técnicas de promoción turística como: el *Cine*, catalogada como una experiencia postmoderna que expone atractivos y características particulares, que pueden influir en las preferencias de viaje de un individuo. *Advergaming* móvil, es el uso de juegos interactivos de publicidad que buscan nuevos consumidores del mercado objetivo (Castillo y Cataño, 2015).

Para establecer una promoción turística, se consideran cinco características de comunicación efectiva: a) fuente emisora que determine el destino turístico, b) público meta, c) mensaje a transmitir, d) medio de difusión; y, e) mecanismos de retroalimentación que establezcan resultados (Joel & Armas, 2021; Singh, 2019). Sobre lo establecido, se dio paso a las siguientes relaciones hipotéticas:

H1. La utilidad percibida afecta la actitud del turista en el uso de las redes sociales en el proceso de compra.

H2. La facilidad de uso percibido influye, directamente, con la actitud del turista en el uso de las redes sociales en el proceso de compra.

Las redes sociales como promoción turística

Para iniciar una promoción turística en redes sociales se debe tomar en cuenta la popularidad de cada una de ellas, pues, el número de usuarios en estas plataformas sigue creciendo día a día (Bodle, 2015). La ventaja de las redes sociales es que los usuarios están dispuestos a compartir información sobre sus gustos y disgustos, lo que facilita un mayor control de público objetivo. Por tanto, los beneficios que brinda este medio es presentar contenido comercial determinado, con el fin de atraer a clientes potenciales. La mayoría de las empresas optan por un plan estratégico que contenga el valor de marca, pues, no solo promocionan una locación, ciudad o país sino, también, un concepto (Gutauskas, 2019).

Muchas de las páginas turísticas promocionadas en redes sociales desarrollan su propia aplicación móvil, pues, los viajeros esperan usarlas para reservar habitaciones, pagar servicios, guías turísticas, planes de actividades, entre otros (García & Sánchez, 2014). Un elemento clave de las redes sociales como herramienta de marketing es que los propios usuarios crean el contenido subiendo fotos o experiencias del lugar, generando otra forma de publicidad y promoción (Singh, 2019).

La utilidad percibida de las redes sociales, permite que la difusión sea tan rápida que puede hacer o deshacer cualquier agencia, pues, las redes sociales tienen la ventaja de llegar a una audiencia global, incluso, en recónditos a nivel global (Félix & García, 2020). De este modo, un comentario excelente puede llegar a ser *viral*, como también puede acontecer con las críticas indebidas o información inexacta. El impacto de las redes sociales ha ganado popularidad a medida que los consumidores recurren a las redes en línea para compartir ideas, sugerencias, fotos y videos, mientras que, desarrollan amistades dentro de una comunidad virtual.

Por tanto, sobre esta base se hipotetizó las siguientes relaciones:

- H3.** La actitud del turista en el uso de las redes sociales, influye directamente en la intención de comportamiento al utilizar tecnología para elegir un destino turístico.
- H4.** El disfrute percibido de las redes sociales, afecta la utilidad percibida en la comunicación.
- H5.** La facilidad de uso percibida tiene un efecto directo sobre el disfrute percibido.
- H6.** El disfrute tiene una influencia directa en la actitud hacia las redes sociales.

Proceso de comunicación de las redes sociales

Las comunidades virtuales demandan un gran conocimiento de interés, comportamiento, consumo de medios y decisión de compra de los consumidores. Es por ello, que el proceso de comunicación en las redes sociales debe ser comprendido por las principales perspectivas de *community manager*, responsables de planificar e implementar sistemas y recursos para incrementar la comunicación (Sanchis, 2013).

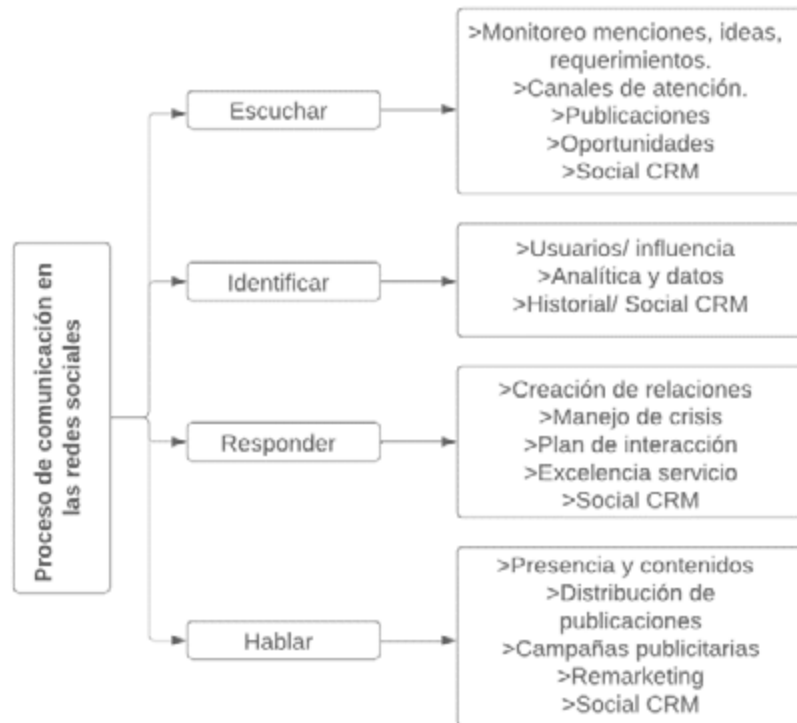


Figura 1. Proceso de comunicación en las redes sociales

Nota. El modelo gráfico fue adaptado de García & Sánchez (2014); Gutiérrez, Sánchez, & Galianol (2018).

El proceso de comunicación en las redes sociales se divide en cuatro fases: *Escuchar*, hace referencia al monitoreo, menciones y requerimientos que realiza el consumidor a través por medio de los canales de atención que pueden ser telefonía, chats, social media, entre otros (García & Sánchez, 2014; Gutiérrez, Sánchez, & Galianol, 2018). Cabe recalcar que, las publicaciones efectuadas dan paso a oportunidades de interacción *Customer Relationship Management (Social CRM)*: *Identificar*, el nivel de influencia que tienen los usuarios en las redes sociales, mediante estadísticas de rangos sociodemográficos y la interacción que presenta cada una de sus visitas. *Responder*, la pronta respuesta que genera el emisor. *Crear*, las relaciones al despejar dudas de los usuarios, del que dependerá el nivel de servicio desde su perspectiva. *Hablar*, los contenidos, publicaciones, campañas publicitarias y el *Remarketing*, realizados por el emisor de manera constante, aseguran la relación entre el consumidor y el producto/servicio.

Dado que el proceso de comunicación (eWOM) en las redes sociales abarca diversas fases se hipotetizó lo siguiente:

H7. El eWOM tiene una influencia directa en la utilidad percibida de las redes sociales.

H8. El eWOM afecta el disfrute percibido.

H9. El eWOM tiene una influencia directa en la actitud del turista al usar las redes sociales; se grafica el proceso del modelo teórico identificado, según el marco de hipótesis señalado:

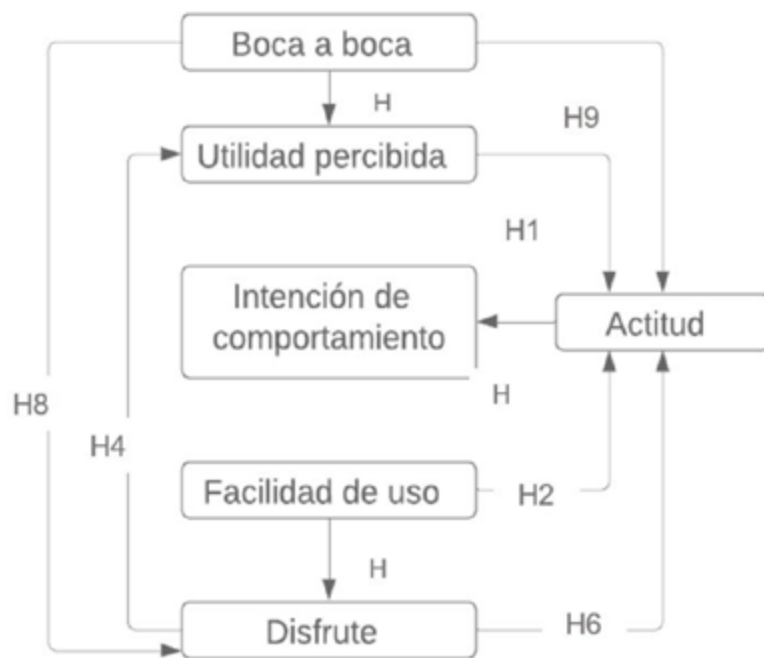


Figura 2. Hipótesis

Fuente. Elaborado por los autores.

Método

Para recopilar información sobre la distribución promocional del marketing turístico en las redes sociales de la provincia de Tungurahua, se utilizó el método correlacional de investigación, que permitió la recopilación sobre las condiciones existentes de promoción. Los principales objetivos al emplear este método es describir el problema y señalar las causas del adecuado o inadecuado uso de las redes sociales en el sector turístico.

Se utilizó la modalidad de campo para el levantamiento de datos, que fue obtenida de la aplicación del cuestionario validado por Di Pietro et al. (2012), que está constituido de tres dimensiones. Este constructo se lo denomina *modelo de aceptación y tecnología* (TAM); su propósito, es explicar de manera simplificada los factores que determinan el uso de las TIC por un gran número de usuarios. En este punto, se detalla: la primera, se encargó de identificar qué elementos de las redes sociales se utilizan; la segunda, evaluó los efectos positivos y negativos de las redes sociales; la tercera, determinó los problemas que se encontraron al usar las redes sociales.

El instrumento constó de 25 elementos diseñados mediante un nivel escalar de Likert de 5 puntos, donde 1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Indiferente; 4= De acuerdo; 5=Totalmente acuerdo. Como unidad de análisis se tomó a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Tungurahua, donde se obtuvo una muestra probabilística de tipo aleatorio simple de 384 personas. Por razones de protocolo de bioseguridad, la recolección de información se la llevó a cabo a través de *Google Drive* (encuestas digitales). La muestra del estudio se estableció por medio de un muestreo tipo probabilístico, al tomar la población económicamente activa (PEA) (ver tabla 1). La validación del instrumento mediante el coeficiente de fiabilidad del alfa de Cronbach, determinó mediante la correlación de las varianzas de cada ítem, variables y medidas que, es aceptable dado que su valor $\alpha=,886$ y se aproxima a 1.

Tabla 1. Ficha técnica de investigación

Parámetro	Descripción
Muestra de estudio	384 Personas Económicamente Activas
Entorno	Provincia de Tungurahua-Ambato
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Muestreo de tipo probabilístico
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Cuestionarios validados	384

Fuente. Elaborado por los autores.

Resultados

El procesamiento de información obtenida de la encuesta determinó el perfil sociodemográfico. Se identificó que, el 61,2% de los consumidores son mujeres, poseen una edad entre 25 y 30 años; de este porcentaje, el 43,1% son empleados públicos con un gasto estimado en los lugares turísticos de 100 y 300 dólares y su preferencia a viajar es con familia (ver tabla 3). Por otro lado, el estudio denominado *perfil sociodemográfico del turista*, aseveró que la tendencia a visitar lugares turísticos, mantiene un porcentaje mayoritario del 48,8% entre familiares y amigos, pues, crea ambientes diversos que pueden ser aprovechados. También, demuestra que a pesar de que el porcentaje entre hombre y mujeres es mayoritario con un 10% se mantienen en una edad de 20 y 34 años (Mestanza, 2015).

Tabla 3. Perfil sociodemográfico

Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acum.
Sexo	Masculino	148	38,5	38,6
	Femenino	236	61,2	100
Edad	De 25 a 30	241	63,0	63,0
	De 31 a 35	51	13,2	76,2
	De 36 a 40	27	7,1	83,3
	Más de 40	65	16,7	100
Ocupación actual	Servidor público	142	37,0	37,0
	Empleado privado	166	43,1	80,1
	Jubilado	5	1,3	81,4
	Empresario	71	18,6	100
Gasto estimado	\$100-\$300	246	64,1	64,3
	\$301-\$600	89	23,1	87,5
	\$601-\$900	31	8,0	95,5
	\$901 en adelante	18	4,5	100
Con quién viaja	Solo	86	22,4	22,5
	Con pareja	68	17,6	40,2
	Familia	196	51,0	91,3
	Amigos	34	8,7	100

Fuente. Elaborado por los autores.

La tabla 4 referenció al modelo de regresión múltiple para determinar su validez, mediante su análisis por tipo de red social, que se ha considerado según del Alcázar (2021) en la promoción turística. El modelo de regresión aplicado a la red social Facebook (,508), Instagram (,441) y WhatsApp (,509) presenció un valor r medianamente alto a la hora de promocionar un lugar turístico (ver tabla 4). Mientras que, el estudio denominado *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*, destacó que Facebook es la principal red social para obtener una promoción efectiva, dado que, cuenta con el mayor número de seguidores, publicaciones y *engagement*. Por otro lado, Instagram mediante sus publicaciones es considerado como promoción visual, ya que, las imágenes y videos predominan las interacciones (Gutiérrez et al., 2018).

Tabla 4. Modelo de regresión múltiple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
Facebook	,508 ^a	,258	,225	,970	2,106
Instagram	,441 ^a	,194	,159	1,369	1,673
WhatsApp	,509 ^a	,259	,226	,779	1,971
Twitter	,188 ^a	,035	-,007	1,096	1,862
Telegram	,253 ^a	,064	,023	1,024	1,736
Linkedin	,249 ^a	,062	,021	1,007	1,898

Fuente. Elaborado por los autores.

El análisis de varianza ANOVA determinó la significancia de utilización de las redes sociales y la promoción turística. Mediante el análisis del valor p, se logró obtener la significancia de los criterios de relación. En este punto, se pudo afirmar que: a) Facebook sí influye en la promoción de un lugar turístico, b) Instagram tiene alta significancia para promocionar un lugar turístico, y c) WhatsApp presentó relación en la promoción turística (ver tabla 5).

Tabla 5. *Análisis de varianza (ANOVA)*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Facebook	97,048	13	7,465	7,936	,000 ^b
Instagram	134,085	13	10,314	5,505	,000 ^b
WhatsApp	62,928	13	4,841	7,969	,000 ^b
Twitter	13,072	13	1,006	,837	,620 ^b
Telegram	21,352	13	1,642	1,567	,094 ^b
Regresión	19,856	13	1,527	1,506	,114 ^b

Fuente. Elaborado por los autores.

En la figura se detallan los coeficientes de relación del modelo teórico, en el cual, se especifica su comportamiento relacional entre variables.

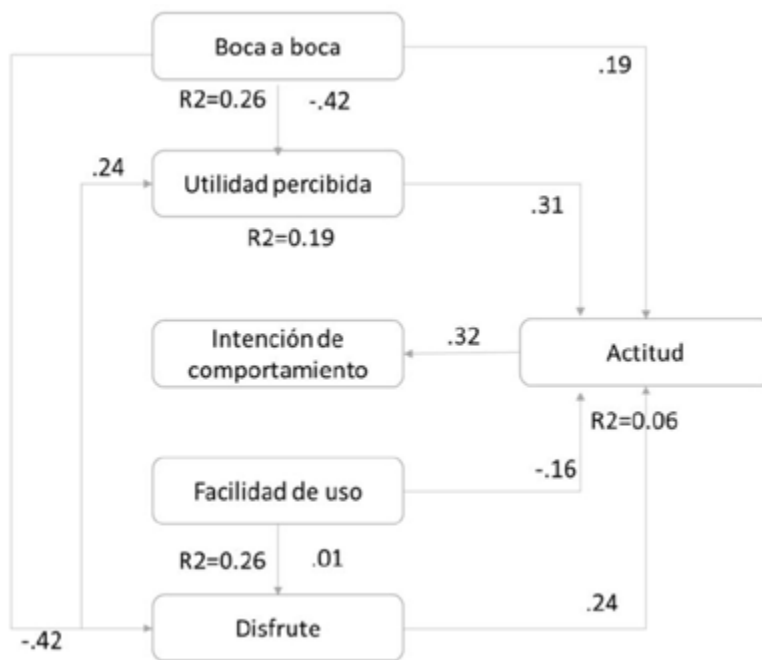


Figura 3. Modelo teórico de aceptación y tecnología.

Fuente. Elaborado por los autores.

El análisis de coeficientes beta de la tabla 6, determinó las causas de la utilidad percibida y la facilidad de uso según el modelo TAM. En este punto, se pudo identificar que Facebook ($.012$) mantiene una relación directa como utilidad de herramienta estratégica para promocionar un lugar turístico. Por tanto, el estudio denominado *Efectividad de la publicidad en Facebook: un estudio sobre formatos y dispositivos de acceso* estableció que el incremento de visitas y compras se produjo después de promocionar el producto en dicha red social, pues, subió de un 28% al 76% (Molina, 2015).

Instagram, por otro lado, mantuvieron causas de utilidad percibida en: Popular entre los consumidores para compartir experiencias personales, comentarios y opiniones ($.02$); las redes sociales son consideradas como una herramientas de comunicación de boca a boca ($.01$); Las redes sociales permiten difundir contenidos publicitarios a gran escala ($.00$);

Las empresas pueden tener una mala publicidad del uso de las redes sociales (,04); Los *spammers* son un problema para nuevos usuarios (,03); las redes sociales pueden difundir comentarios negativos fácilmente, lo que puede dañar una empresa (,09).

Al mantener un valor p cercano a 0. El estudio *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*, asegura que, Instagram al considerarse una plataforma visual, mantiene una mayor interacción de los consumidores a través de imágenes, videos, comentarios y *follows*, por lo tanto, la dinámica puede llegar hacer beneficiosa para el sector turístico como para su entorno (Gutiérrez Montoya, Sánchez Jiménez, & Galiano Coronil, 2018).

WhatsApp percibe una causa de utilidad en: Popular entre los consumidores para compartir experiencias personales, comentarios y opiniones (,01); Las redes sociales permiten presentar contenidos publicitarios dinámicos (,11), pues, es considerada una plataforma de comunicación y difusión. Sin embargo, el reporte Herguedas (2017) denominado *Integral Media: WhatsApp Business, la manzana que todos desean morder*, asevera que es una herramienta de mensajería indispensable, pues, permite automatizar, organizar y responder rápidamente a los clientes, facilitando la información de manera rápida y eficaz.

Tabla 6. Análisis de coeficientes beta

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	
	B	Error típ.	Beta			
a. Variable dependiente: (Facebook)	(Constante)	1,93	0,25		7,85	,00
	8. Herramienta estratégica para promover un lugar turístico.	0,32	0,13	0,32	2,51	,012
b. Variable dependiente: (Instagram)	(Constante)	0,89	0,35		2,57	,01
	8. Popular entre los consumidores para compartir experiencias personales, comentarios y opiniones.	0,39	0,17	0,29	2,29	,02
	8. Las redes sociales son consideradas como una herramientas de comunicación de boca a boca.	-0,42	0,16	-0,32	-2,61	,01
	8. Las redes sociales permiten difundir contenidos publicitarios a gran escala.	0,31	0,11	0,24	2,89	,00
	9. Las empresas pueden tener una mala publicidad del uso de las redes sociales.	0,25	0,12	0,20	2,09	,04
	9 Los <i>spammers</i> son un problema para nuevos usuarios y personas nuevas; la escena de las redes sociales	-0,25	0,11	-0,20	-2,21	,03
	9 Las redes sociales pueden difundir comentarios negativos fácilmente, lo que puede dañar una empresa.	0,19	0,11	0,15	1,73	,09

	(Constante)	2,79	0,20	14,10	,00	
c. Variable dependiente: (WhatsApp)	8. Popular entre los consumidores para compartir experiencias personales, comentarios y opiniones.	0,24	0,10	0,30	2,46	,01
	8. Las redes sociales permiten presentar contenidos publicitarios dinámicos.	-0,16	0,10	-0,20	-1,60	,11

Fuente. Elaborado por los autores.

Conclusiones

La revisión literaria demostró que las redes sociales son una herramienta de comunicación masiva (Singh, 2019), puesto que, la publicación en fotos o videos de lugares que visitan se reproduce de manera *viral* en las plataformas de mayor uso. Por otro lado, Kovathanakul (2015) argumentó que la información que se otorga acerca de los destinos turísticos es influenciado impulsivamente en la *intención de compra* por el número de reproducciones o comentarios de manera positiva o negativa en las plataformas digitales.

Se pudo verificar, mediante los análisis de coeficientes de beta, que la utilidad percibida por el turista facilita el proceso de compra, así como la influencia de la elección del destino turístico. Es decir, que las plataformas digitales pueden llegar a tener cierto nivel de influencia directa en la precepción e imagen que se tiene de un lugar, ciudad o país, pues, su difusión permite generar una comunicación efectiva. También, se debe considerar que al compartir, informar, comentar y difundir experiencias se mantiene un vínculo con el consumidor; por tanto, se pudo afirmar las hipótesis planteadas en el estudio.

Los resultados reflejaron que Instagram posee una mayor relación con el modelo planteado, pues, a pesar de ser la segunda plataforma más usada, su influencia en el sector del turismo tiene mayor dominio. Es por ello que, la popularidad que posee entre los consumidores como una herramienta de comunicación, puede generar contenidos publicitarios a gran escala.

Se pudo concluir también que, las redes sociales son herramientas que facilitan las estrategias comerciales, pues, buscan potenciar la distribución promocional de sus bienes o servicios. En el caso del sector turístico, dichas plataformas fomentan el turismo nacional y el crecimiento de la afluencia económica. Desde este punto, se pudo ultimar que Instagram posee mayores interacciones visuales por videos, imágenes y *followers*, lo que dio cabida a la alta relación que posee la plataforma con la difusión del entorno turístico. Facebook, a pesar de poseer más de 14 millones de usuarios, la relación con el modelo planeado es medianamente baja.

Referencias

- Alfonso, R., García, N., & Rodríguez, A. (2017). Promoción Turística basada en una herramienta web para el cantón Bolívar, Ecuador. *Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas*, 32(2), 117-123.
- Bodle, R. (2015). Teaching Arts and Science with the New Social Media Article information : *Cutting-Edge Technologies in Higher Education*, (Vol. 3). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S2044-9968\(2011\)0000003009](https://doi.org/10.1108/S2044-9968(2011)0000003009)
- Castillo, M., & Cataño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Redalyc*, 24, 737-757.
- Cortés, M., & Alcantara, A. (2010). Predicciones Social Media 2010. *Interactividad*, 12(4), 1-31.
- del Alcázar, P. J. (2021). Ecuador Estado Digital Enero 2021. *Mentinho – Innovation & Lifetime Value Partners*.
- Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76. <https://doi.org/10.1108/17579881211206543>
- Félix, Á., & García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *Revista internacional de turismo, empresa y territorio*, 1(1), 79-103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>
- García, L., & Sánchez, R. (2014). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: Una aplicación al sector hotelero. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 4(41), 16-34. <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>
- Gulati, S. (2021). Social and sustainable: exploring social media use for promoting sustainable behaviour and demand amongst Indian tourists. *International Hospitality Review*, 10(11), 1-21. <https://doi.org/10.1108/ihr-12-2020-0072>
- Gutauskas, A. F. (2019). Comunicación responsable de una marca turística en crisis : el caso de Villa la Angostura en la erupción del volcan Puyehue. *Revista Comunicación*, 12(22), 53-68.
- Gutiérrez, G., Sánchez, M. Á., & Galianol, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VIII(15), 135-150.

- Gutiérrez Montoya, G., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, VIII(15), 135-150.
- Herguedas, M. (2017). *Integral Media: Whatsapp Business, la manzana que todos desean morder*.
- Joel, R., & Armas, M. De. (2021). Comportamiento de la producción científica sobre el marketing digital indizada en la base de datos SCOPUS, en el período 2016-2019. *Revista Científica Bibliotecas anales de investigación*, 17(1), 27-39.
- Khan, S., Abduljabbar, A., & Alsamarai, S. (2019). Social media and its adverse effect on academic performance of students. *Bulletin of Social Informatics Theory and Application*, 3(1), 38-44.
- Kovathanakul, D. (2015). Central Northeastern Thailand Tourism Branding, Supporting the ASEAN Economic Community. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 291-297. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00469-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00469-4)
- Mestanza, L. M. (2015). *Las Redes Sociales y el Turismo Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico. Trabajo de fin de grado*.
- Molina, A. M. (2015). *Efectividad de la publicidad en Facebook : un estudio sobre formatos y dispositivos de acceso*.
- Nazimsha, & Rajeswari. (2018). Comparing Digital Marketing With Traditional Marketing and Consumer Preference Over Which Medium by Taking Concept of Ads. *International Journal of Sales & Marketing Management (IJSMM)*, 7(1), 1-12. Recuperado de http://www.iaset.us/view_archives.php?year=2018&jtype=2&id=33&details=archives
- Organizacion Mundial de Turismo. (2020). *Covid - 19 y turismo 2020: análisis del año*.
- Sanchis, S. (2013). La comunicación y las redes sociales. *Revista de investigación*, 2(1), 4. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2013.21>
- Sharma, A., & Bhatnagar, J. (2016). Enterprise social media at work : web-based solutions for employee engagement. *Human Resource Management International Digest*, 24(7), 16-19. <https://doi.org/10.1108/HR-MID-04-2016-0055>
- Singh, A. (2019). E-Word of Mouth : Strengthening the Strategic Tool of Digital Marketing. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 2(2), 921-926. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1114.0982S1019>

06

Midiendo la desigualdad y el nivel de riqueza: Una aplicación para Ecuador

**Measuring inequality and the level of wealth:
An application for Ecuador**

FECHA DE RECEPCIÓN: 10/06/2021
FECHA DE APROBACIÓN: 21/08/2021

Resumen

Mercy Raquel Orellana Bravo¹
Luis Santiago Sarmiento Moscoso²
Juan Pablo Sarmiento Jara³

En la actualidad, en la métrica del desarrollo económico se ha posicionado cada vez más el uso de los activos para representar la riqueza de los hogares. En este sentido, el objetivo de este artículo fue construir un índice alternativo, cuya característica principal es la utilización de activos que posee el hogar complementando, de esta manera, a los indicadores tradicionales basados únicamente en el ingreso o en el gasto. Por lo tanto, se trata de contribuir al debate académico acerca de la validez que tienen los índices de desarrollo para capturar realidades socioeconómicas complejas. Con la finalidad de valorar la robustez de los resultados, se construye un Índice de Riqueza para el Ecuador, utilizando dos encuestas distintas: la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU), rondas 2011 y 2017 y la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales 2011-2012 (ENIGHUR), utilizando el Análisis de Componentes Principales (ACP) Policórico. Entre los principales hallazgos se evidencia que la acumulación de los activos ha aumentado con el tiempo, especialmente, en los hogares más pobres, pero, en una intensidad distinta en el área urbana y rural. Sin embargo, los indicadores de desigualdad respecto a este indicador no se han afectado; además, la tenencia de activos como laptops, vehículos y cobertura de servicios básicos, ponderan más en la construcción del índice de riqueza en los hogares. Al comparar el nivel de riqueza según la metodología policórica y el nivel de ingresos per cápita, ubica en una mejor posición de bienestar a los hogares con la metodología propuesta del nuevo indicador, especialmente, en el quintil más pobre y más rico, aunque se destaca que se mantiene importantes niveles de desigualdad, problemática estructural en la realidad socioeconómica de los hogares ecuatorianos.

Palabras claves: Activos, análisis policórico, indicadores, riqueza,
Códigos JEL: C81; D31; J10.

1 Universidad de Cuenca • mercy.orellana@ucuenca.edu.ec • Cuenca - Ecuador

2 Universidad del Azuay • santiago.sarmiento@uazuay.edu.ec • Cuenca - Ecuador

3 Universidad de Cuenca • juan.sarmiento@ucuenca.edu.ec • <https://orcid.org/0000-0003-2841-7054> • Cuenca - Ecuador

Abstract

Currently, the metric of economic development has increasingly positioned the use of assets to represent household wealth. In this sense, the objective of this article is to construct an alternative index whose main characteristic is the use of assets owned by the household, thus complementing the traditional indicators based solely on income or expenditure. Therefore, it is about contributing to the academic debate about the validity of development indices to capture complex socioeconomic realities. In order to assess the robustness of the results, a Wealth Index is constructed for Ecuador, using two different surveys: the National Survey of Employment and Unemployment (ENEMDU), rounds 2011 and 2017 and the Survey of Income and Expenditure of the Urban and Rural Households 2011-2012 (ENIGHUR), using the Principal Component Analysis (PCA) Polychoric. Among the main findings, it is evident that the accumulation of assets has increased over time, especially in the poorest households, but at a different intensity in urban and rural areas. However, the inequality indicators regarding this indicator have not been affected; In addition, the possession of assets such as laptops, vehicles and coverage of basic services weigh more in the construction of the household wealth index. When comparing the level of wealth according to the polychoric methodology and the level of per capita income, it places households in a better position of well-being with the proposed methodology of the new indicator, especially in the poorest and richest quintile, although it is highlighted that significant levels of inequality remain, a structural problem in the socio-economic reality of Ecuadorian households.

Keywords: Assets, indicators, polychoric analysis, wealth.



Introducción

Uno de los principales objetivos de la política de desarrollo sostenible, según las Naciones Unidas en 2015, es mejorar el bienestar de los individuos, así como fomentar la resiliencia económica y social de las personas que se encuentran en situación de vulnerabilidad. Las medidas tradicionales mediante las cuales los investigadores han evaluado el bienestar y el nivel socioeconómico se reflejan en medidas basadas en unidades monetarias del ingreso laboral o por el lado de los gastos, datos que son recogidos mediante las encuestas de ingresos salariales y/o de gasto o consumo (Alkire, 2013; Bourguignon, y Chakravarty; 2003); sin embargo, estas medidas pueden generar interpretaciones primitivas al incorporar una o pocas dimensiones en el cálculo de un indicador (Lambert, 1968; Paraje, 2008, Ward, 2014; Anghel *et al.*; 2018). En este sentido, una medida de bienestar coherente con este punto de vista incorporaría otras dimensiones además de las monetarias y encarnaría el amplio conjunto de capacidades de un hogar representados por la acumulación de activos por ejemplo Sen (1999), Sahn y Stifel (2003).

Estas medidas pueden ser problemáticas por varias razones. En primer lugar, en países en desarrollo o subdesarrollados tienden a existir variaciones estacionales significativas entre las fuentes de ingresos (Amek *et al.*, 2015); mientras que, los gastos de consumo, si bien tienden a ser consistentes en las predicciones de los ingresos permanentes, generalmente, solo capturan las transacciones monetarias y no se registra el consumo de bienes y servicios producidos en el hogar, por lo tanto, solo recogen una instantánea a corto plazo del verdadero bienestar de un hogar (Friedman, 1957).

Complementariamente, se evidencian importantes sesgos en la medición de los ingresos, ya que los hogares suelen reportar únicamente sus ingresos laborales, sin considerar otros componentes como la producción doméstica y el tiempo de ocio. Además, resulta difícil cuantificar los ingresos obtenidos en el sector agrícola, en el sector informal, así como los ingresos por envío de remesas, cuyo peso en los trabajadores son representativos en países subdesarrollados (Montgomery *et al.*, 2000; Rutstein y Johnson, 2004).

Por otro lado, el gasto de consumo generalmente captura las transacciones realizadas en el mercado e ignora el valor de las transacciones no monetarias que incluyen bienes de consumo, que tienden a aumentar el bienestar (Ward, 2014). Por lo tanto, las medidas tradicionales basadas en el ingreso o en el gasto pueden capturar solo una dimensión del nivel de bienestar, de ahí que surge la necesidad de construir métodos alternativos para analizar el bienestar de la población, mediante la acumulación de riqueza como la posesión de bienes y, con ello, facilitar y completar las comparaciones de bienes (Deaton y Zaidi, 2002).

En la última década, los economistas del desarrollo han defendido cada vez más el uso de la tenencia de activos para establecer medidas complementarias del nivel de bienestar de los hogares, cuyos índices se derivan de una larga lista de posesiones domésticas, de acceso y calidad de servicio, por ejemplo, los básicos como agua, luz y eliminación de excretas (Amek, et al.; 2015; Balen, et al.; 2010; Howe, et al.; 2009).

Tal es así que, se ha establecido que la propiedad de activos es más fácil y confiable de medir en comparación a los ingresos o gastos del consumidor (Howe et al., 2009), ya que al ignorar el capital financiero pueden considerarse adecuadamente como complementos a las medidas tradicionales, ampliando la comprensión de los aspectos vinculados al bienestar de la población (Amek et al., 2015; Carter y May, 2001; Filmer y Pritchett, 2001) e incluso como indicativo de las capacidades o libertades del hogar (Sen, 1999). Por lo tanto, el uso de los activos domésticos puede proporcionar una imagen holística del bienestar, permitiendo un análisis más representativo del impacto de las políticas redistributivas; además, según Moser y Felton (2007), los activos de los hogares suelen ser de naturaleza duradera, reflejando de mejor manera los estándares de vida a largo plazo en comparación a los ingresos o gastos.

La información y las mediciones acerca de la posesión de activos dentro de los hogares y a través del estado socioeconómico es fundamental para las intervenciones de políticas dirigidas a los más pobres (Booyesen et al., 2008; Filmer y Pritchett, 2001; Montgomery et al., 2000; Schellenberg et al., 2003). En este contexto, el objetivo de la presente investigación es determinar y analizar el efecto de distintas variables en el bienestar de 2011 y 2017 en Ecuador, a través de la construcción de un índice de riqueza. Para ello, se propone utilizar como metodología el análisis de componentes principales (ACP) policórico,

técnica que a diferencia de otras permite utilizar variables discretas y/o continuas basadas en los activos de los hogares.

Estos activos se calculan como una suma ponderada de indicadores categóricos no observables, con pesos denominados cargas factoriales, permitiendo, además, analizar las tendencias de la posesión de bienes del hogar y la interacción espacio tiempo. Por lo tanto, la correlación policórica asume que cada una de las variables está influenciada por una variable latente, normalmente distribuida y permite estimar la correlación entre ellos a través de la máxima probabilidad (Kolenikov y Angeles; 2004).

El artículo está organizado de la siguiente manera: primero se presenta la revisión de literatura relevante sobre el tema; en segundo lugar, se detalla la metodología aplicada; en tercer lugar, se analizan los principales datos descriptivos de las variables empleadas y los resultados estimados para, finalmente, detallar las conclusiones de la investigación.

Revisión de Literatura

En los últimos años, las medidas basadas en la propiedad de activos de los hogares y otras formas de capital familiar se han utilizado ampliamente para las comparaciones de bienestar. Partiendo de análisis concretos, Deaton y Zaidi (2002) estiman un indicador simple en base al consumo para examinar los efectos de la provisión de bienes públicos y, con ello, aproximarse a una medida que represente el bienestar de los hogares. Onwujekwe, *et al.* (2006) estiman un conjunto de indicadores de bienestar calculados mediante índices simples y compuestos, con el objetivo de validar la robustez de los resultados, determinando que no se evidencia un número óptimo de elementos en los que se debería incluir para construir un indicador de bienestar y, más bien, incluir un importante número de variables, que puede conducir a problemas de confiabilidad en las variables constituyentes. En este sentido, Montgomery *et al.* (2000) destacan que dada las limitaciones de información precisa de ingresos o gastos en las encuestas socioeconómicas de los países en desarrollo, los investigadores interesados en medir el bienestar de los hogares no tenían otra alternativa que depender de indicadores indirectos simples, por lo tanto, surge la necesidad de incorporar variables proxies que no se han analizado sistemáticamente.

La propuesta y construcción de medidas de bienestar económico basadas en la propiedad de los bienes del hogar, fue una aplicación pionera de Filmer y Pritchett (2001) quienes, al no poseer datos de ingresos o de gastos, construyeron un índice de riqueza para usarlo como proxy del estado socioeconómico del hogar en la predicción de la matrícula educativa en los estados de la India. Complementariamente, Filmer y Pritchett (2001) evidenciaron que el índice estimado resultó confiable y robusto; así, a partir de esta aplicación se ha utilizado no solo dentro del ámbito económico sino en otros campos multidisciplinarios como el de la salud y de la educación. Por ejemplo, Bollen *et al.* (2002) analizan las consecuencias de usar diferentes proxies del bienestar medido por la riqueza de la población, como la tenencia de bienes de consumo duraderos, sobre su impacto en la predicción de la fertilidad para Ghana y Perú; además, Fay *et al.* (2005), Sahn y Stifel (2003), Sastry (2004) consideran que la alternativa basada en la tenencia de activos es un predictor a largo plazo de la pobreza en variables como la salud infantil, la nutrición y la tasa de mortalidad.

Amek et al. (2015), construyen un índice de bienestar en función de los activos y características de los hogares, como la fuente de agua potable, el combustible para cocción y la ocupación del jefe del hogar. Para ello, aplican la Encuesta Demográfica y de Salud de Kenya, de la cual, deducen que la brecha en este índice entre los quintiles más pobres y más ricos incrementó en 6% en el periodo de estudio; además, el análisis espacial reveló que el aumento en los hogares con mayor poder adquisitivo se centró en las regiones del sur del país. Utilizan ACP policórico para estimar un indicador del bienestar de la población (estatus socioeconómico), incluyendo variables como ocupación del jefe del hogar, fuente principal de agua potable, uso de combustible para cocinar, propiedad de bienes domésticos (lámpara, linterna, sofá, radio, bicicletas y televisión) y posesiones de bienes agrícolas; su indicador explicó el 47.3%, de la varianza, mostrando resultados que son comparables con las estimaciones efectuadas con el análisis por correspondencia múltiple.

Sahn y Stifel (2000) estiman una medida de bienestar como resultante de un análisis factorial de diversas características del hogar, bienes duraderos y educación de los jefes de hogar, obteniendo una mejora en el nivel de riqueza de la población justificado, principalmente, por las mejoras en las zonas rurales.

Por otro lado, Ward (2014) examina tres medidas de la riqueza de los activos de los hogares que caracterizan las dimensiones del bienestar basados en los ingresos tradicionales o medidas basadas en el gasto, ya que se basa en la valoración subjetiva del capital de los hogares y se considera una medida directa fácilmente interpretable. Las dos medidas restantes son índices contruidos a partir de la ponderación de factores basados en la metodología de componentes principales de la matriz de correlación de factores poliseriales. A partir de ello, calcula un indicador de riqueza para medir el bienestar mediante la metodología antes mencionada para el caso de China, agrupando las variables utilizadas en cuatro dimensiones; la primera dimensión denominada capital del hogar, incluye la antigüedad de la vivienda, número de cuartos, fuente de suministro de agua, de electricidad, material del techo, de las paredes y del piso; la segunda dimensión corresponde al capital físico no productivo, que incluye variables como posesión de bicicletas, número de autos y número de motos; la tercera agrupa el capital de bienes

durables, considerando el número de radios, lavadoras, televisores, aire acondicionado, cámaras; finalmente, está el capital productivo físico que incluye el número de tractores, de irrigadores, de bombas de agua, equipo de cocina, de coser, de carpintería etc. Entre los principales resultados se registra un incremento de la posesión de activos, pero, con importantes diferencias entre las áreas urbana y rural, ya que en las últimas, la acumulación de activos creció más rápido que en las primeras.

En distintas investigaciones buscan construir un índice de riqueza aplicando la metodología de componentes principales policórico, destacando los estudios de Balen *et al.* (2010), quienes utilizan variables de posesión de activos así como de características del hogar y servicios de básicos. En este contexto, Luby y Halder (2008), Schellenberg *et al.* (2003) utilizan, además, variables de las características individuales como la educación del jefe del hogar, que determinan de manera más significativa el nivel de bienestar de la población.

Para el caso ecuatoriano es muy limitada la literatura sobre la estimación de un indicador de riqueza, sin embargo, se evidencia el estudio de Moser y Felton (2007), quienes construyen un índice de riqueza por componentes principales basado en un conjunto de datos de panel longitudinal de la ciudad de Guayaquil, concentrando el análisis en indicadores como capital físico, productivo, humano y social; concluyen que una comprensión integral de la acumulación de activos del hogar complementa los datos de ingresos y ayuda a identificar por qué algunos hogares son más móviles que otros; es decir, se trata de entender cómo algunos hogares salen de la pobreza con éxito mientras que otros fracasan; finalmente, destacan que los bienes duraderos productivos como los automóviles representan un flujo de ingresos actual o potencial. Sus resultados muestran que los bienes del hogar durables y el capital humano, tienen una mayor ponderación y significatividad en el índice de riqueza.

Metodología

Existe una vasta literatura del uso de variables discretas en los métodos multivariados, uno de estos es el Análisis de Componentes Principales (ACP). El ACP permite reducir un grupo de variables a partir de la creación de nuevas variables que son combinaciones lineales de esas variables originales (Abeyasekera; 2005). La primera versión del análisis de componentes principales fue introducida en Pearson (1901). El objetivo de esta técnica es resumir un grupo de variables en un grupo más pequeño. El ACP toma los principales vectores propios de la descomposición de la matriz de correlación o covarianza, lo que describe las combinaciones lineales de las variables que contienen la mayor varianza del conjunto; además, los vectores propios son ortogonales entre sí.

Uno de los supuestos del ACP es que las variables son continuas y presentan una distribución normal. La creación de índices a partir del ACP para las ciencias sociales es una práctica común, sin embargo, la naturaleza de las variables puede generar problemas en las estimaciones, sobre todo, porque la obtención de variables continuas se vuelve más complicada. Por ejemplo, las variables que dan cuenta de la riqueza de los hogares típicamente miden la posesión de activos del hogar, las características de la vivienda y las características del jefe del hogar; lo que suele incluir variables de todo tipo como numéricas, continuas, dicotómicas, entre otras (Abeyasekera; 2005, Amek, et al. 2015 y Boosen, et al.; 2008).

En este sentido, se explica a continuación la metodología empleada. En primer lugar, dado que las variables discretas violan el supuesto de distribución Gaussiana del ACP, el análisis será sesgado; en estos casos, se recomienda utilizar un ACP Policórico, basado en el coeficiente de correlación policórico (Kolenikov S, Angeles G (2004), s. f.; Olsson, 1979; Rigdon y Ferguson, 1991).

Conceptualmente, para establecer una correlación policórica se utilizan los indicadores ordinales de las variables, las cuales, se suponen latentes en las categorías construidas. (Dong et al., 2014). Sean y_1 y y_2 dos variables con k_1 y k_2 y categorías respectivamente, las mismas que

se obtienen de discretizar las variables continuas latentes y_1^* y y_2^* de acuerdo a un set de umbrales $b_{(j,1)}, \dots, b_{j,m_j-1}$ para $j=1,2$:

$$y_j = \left\{ \begin{array}{l} q \text{ si } b_{j,q-1} < y_j^* < b_{j,q}, \text{ para } q = 1, \dots, m_j-1 \\ 0 \text{ en otro caso} \end{array} \right\} \quad (1)$$

$$\text{Donde } b_{j,0} = -\infty, b_{j,m_j} = +\infty.$$

La correlación policórica es la correlación para las variables continuas latentes y implícitas en las variables ordinales observadas y_1 y y_2 (Dong et al., 2014).

$$\begin{pmatrix} y_1^* \\ y_2^* \end{pmatrix} \sim N \left(0, \begin{pmatrix} 1 & \rho \\ \rho & 1 \end{pmatrix} \right), -1 \leq \rho \leq 1 \quad (2)$$

$$\text{Donde } Cov(y_1^*, y_2^*) = \rho.$$

Asumiendo una distribución normal bivariada con media cero y varianza unitaria para las variables latentes y_1^* y y_2^* (Olsson, 1979), y dada la función de verosimilitud de los coeficientes de correlación policóricos, que son estimados usando las variables observadas y_1 y y_2 , la función de distribución acumulada sería:

$$\Phi_2(s, t; \rho) = \int_{-\infty}^s \int_{-\infty}^t \frac{1}{2\pi\sqrt{1-\rho^2}} \exp \left[-\frac{1}{2(1-\rho^2)} (u^2 - 2\rho uv + v^2) \right] dudv \quad (3)$$

Dado los umbrales antes definidos; luego la probabilidad en la celda es:

$$\begin{aligned} \pi(i, j, \rho, b) &= Prob[y_1 = i, y_2 = j] = \\ &= \Phi_2(b_{1,i}, b_{2,j}; \rho) - \Phi_2(b_{1,i-1}, b_{2,j}; \rho) - \\ &- \Phi_2(b_{1,i}, b_{2,j-1}; \rho) + \Phi_2(b_{1,i-1}, b_{2,j-1}; \rho) \end{aligned} \quad (4)$$

Asumiendo que las observaciones son aleatorias e idénticamente distribuidas (i.i.d.), la estimación de verosimilitud busca maximizar el logaritmo de la función de verosimilitud, dado por:

$$\ln L = \sum_{i=1}^N \ln \pi(y_{i,1}, y_{i,2}; \rho, b) \quad (5)$$

Si se maximiza sobre p y b , se obtiene la correlación policórica de y_1 y y_2 . Combinando los pares de correlaciones policóricas estimadas, se construye la matriz de correlación de los datos observados, para luego ser usados al realizar ACP¹.

Datos

Siguiendo a la mayoría de investigaciones para el cálculo del índice de riqueza, en este trabajo se utilizan variables de características del jefe de hogar, tenencia de activos del hogar y servicios básicos. Los datos provienen de la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo de Ecuador (ENEMDU) para 2011 y 2017, años de interés dado que se registraron los mayores niveles de crecimiento económico, tanto para el Gobierno de Rafael Correa como de Lenin Moreno. Es decir, en 2011, el nivel de crecimiento de la economía fue del 7,86%; mientras que, en 2017 fue de 2,8% (Banco Mundial, 2021).

1 En el presente artículo, se utiliza el comando polychoricpca de STATA 15.

El objetivo de la encuesta mencionada es estimar la situación del empleo en el país, la caracterización del mercado de trabajo, la actividad económica y las fuentes de ingresos de la población. La cobertura de la ENEMDU es a nivel nacional, contando en 2011 con una muestra de 18776 hogares y, en 2017, con 30023. Dentro de las variables que caracterizan al hogar se dispone del nivel de instrucción del jefe del hogar; en posesión de activos se emplea: televisores LCD, laptops, refrigeradoras, lavadoras, microondas y vehículos; finalmente, la variable que considera la cobertura de servicios básicos es el sistema de eliminación de excretas.

Con el objetivo de contrastar las estimaciones y comprobar la robustez de los resultados, también se ha utilizado la última encuesta disponible la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR) 2011; esta encuesta ofrece una visión específica y más detallada del presupuesto familiar en cuanto a la estructura, monto y distribución del ingreso y del gasto de los hogares en Ecuador a partir de las características socioeconómicas y demográficas de los miembros del hogar, posesión de activos, así como de las características de la infraestructura de la vivienda y el equipamiento. Se trabaja con todos los hogares disponibles en la encuesta que suman 39617 hogares.

En la Tabla 1 se observan los principales descriptivos de las variables empleadas para la construcción del índice. En resumen, se observa una importante asimetría en la posesión de activos, caracterización del jefe del hogar y cobertura de servicios básicos, mejorando la situación entre el periodo de análisis. Un importante número de hogares no poseen vehículos, laptops o televisores LCD. En 2011, a nivel de quintiles las mayores diferencias entre el quintil 1 y 5 se da en la posesión de televisores LCD y laptops, pues, el 23% de las personas del quintil 5 tienen un LCD en comparación al 1% del quintil 1. El 49% de los hogares del quintil 5 tienen un microondas en comparación al 4% del quintil más pobre que indican poseer uno. El 38% de los hogares del quintil más rico tiene un vehículo en comparación al 6% del quintil 5. En 2017, se registra una menor diferencia existente en los niveles de instrucción entre el quintil más pobre y el más rico, así como en la tenencia del resto de activos y cobertura de servicios básicos.

De manera específica, en 2011, se observa que a nivel de educación de los jefes del hogar, un 51% tiene educación primaria y solo un 13% educación superior; mientras que, para 2017 el nivel de instrucción mejoró, pues, el 33% de los jefes del hogar tienen educación secundaria y el 18% aproximadamente logró obtener educación superior. A nivel de quintiles, en 2017 un 46% de las personas del quintil 5 tiene educación superior, en comparación al 3% de las personas del quintil más pobre. Respecto a la posesión de LCD, en 2011 apenas un 5,21% de los hogares tenían un LCD y, en 2017, este bien estaba en posesión del 26% aproximadamente de los hogares; de igual manera, existe una amplia disparidad entre el quintil más bajo y alto en la tenencia de este bien. Se evidencia que prácticamente los hogares tienen como máximo cinco televisores de estas características. Respecto a las unidades familiares que tienen refrigeradora llega al 73% en 2011 y un 60% en 2017, con una importante diferencia entre niveles de ingresos, por ejemplo, en 2017 el 92% de los hogares del quintil 5 tienen refrigeradora frente al 60% de las personas del quintil 1.

La posesión de laptops, lavadoras, microondas y vehículos también reflejan un comportamiento heterogéneo entre niveles de ingresos. Por ejemplo, los hogares que pertenecen al quintil 5 en un porcentaje no mayor al 42 por ciento en promedio no tienen cualquiera de estos bienes; mientras que, los del quintil 1 más del 90% no poseen los activos antes indicados. Las personas del quintil 5 tienen como máximo cinco vehículos en 2017 y las personas del quintil 1 como máximo uno. Por último, en cuanto al acceso a servicios públicos entre el periodo de análisis no existe un avance significativo, por ejemplo, en 2011, el 55% tenía servicio de alcantarillado, en 2017 esta cifra llegó al 64%. Entre quintiles de ingreso la diferencia es notoria, dado que más del 80% de los hogares más ricos tienen acceso a este servicio; mientras que, las personas del quintil 1, solo el 42% tienen alcantarillado y el 12% no tienen ningún tipo de sistema de eliminación de excretas.

Tabla 1: Datos descriptivos de las variables estimadas a nivel nacional, por quintiles de ingreso².

		ENEMDU 2011			ENEMDU 2017		
		Total	Q1	Q5	Total	Q1	Q5
Instrucción Jefe Hogar (%)	Ninguno	9,75	17,11	1,88	5,93	11,01	1,13
	Primaria	51,09	64,14	26,59	42,64	58,28	20,06
	Secundaria	25,04	15,56	30,16	33,09	26,36	32,47
	Superior	13,57	2,27	41,28	17,69	3,15	46,22
LCD	No tiene (%)	94,4	99,24	83,65	67,5	87,98	43,36
	Tiene uno (%)	5,21	0,76	14,92	25,77	10,91	39,76
	Cantidad mínima	0	0	0	0	0	0
	Cantidad máxima	5	1	5	5	4	5
Refrigeradora (%)	No tiene	26,95	48	9,98	21	40	8
	Tiene	73,05	52	90,02	79	60	92
Laptops	No tiene (%)	90,76	98,65	73,19	74,29	92,52	48,4
	Tiene uno (%)	8,34	1,24	23,62	21,77	7	40,18
	Cantidad mínima	0	0	0	0	0	0
	Cantidad máxima	4	2	4	6	3	6
Lavadoras (%)	No tiene	72,56	91,34	43,54	57,34	80,76	32,35
	Si tiene	27,44	8,66	56,46	42,66	19,24	67,65
Microondas (%)	No tiene	79,8	95,91	51,11	75,12	93,8	48,3
	Si tiene	20,2	4,11	48,91	24,91	6,2	51,7
Vehículos	No tiene (%)	80,1	93,41	53,81	77,41	92,8	52,1
	Tiene uno	17,8	6,12	38,71	20,3	6,9	40,3
	Cantidad mínima	0	0	0	0	0	0
	Cantidad máxima	5	3	5	5	1	5
Sistema eliminación excretas (%)							
	Alcantarillado	55,99	31,83	84,22	64,87	42,54	84,51
Total observaciones		18776	4446	3137	30023	6829	6296

Fuente: ENEMDU 2011 y 2017.

2 Se considera las categorías con mayor peso porcentual de cada bien.

Complementariamente, se presenta el comportamiento de las variables con sus respectivas categorías utilizadas para la estimación del indicador de riqueza para los hogares ecuatorianos, esto a nivel de toda la población, por quintiles de ingreso (Tabla A1) y por área de localización (urbana o rural) según cada una de las encuestas empleadas (De la Tabla A2 a la A4). En estas tablas se observa el número de bienes que posee cada hogar, que va desde 0 hasta el máximo número registrado en los datos³. Entre los resultados más relevantes a nivel nacional (Tabla A.1) se encuentra que, aproximadamente, el 6% de los jefes del hogar no tiene ningún nivel de educación, así también a nivel de quintiles. En cuanto al comportamiento de la categoría educación superior, es una de las categorías con mayor dispersión entre el quintil más alto y el más bajo.

En cuanto a las variables de activos del hogar, han cambiado, pues, para el año 2011, los hogares que no poseía televisor LCD llegaban al 95%, dicha cifra disminuye a 67.5% para el año 2017, resultado que podría justificarse por la disminución de los precios, facilitando la adquisición de estos bienes. Otra variable que presenta una heterogeneidad importante es la posesión de laptops; mientras que, la tenencia del resto de activos de hogar se mantiene sin variaciones significativas a lo largo del tiempo y entre quintiles.

Al comparar el porcentaje de posesión de bienes y cobertura de servicios a nivel nacional con las áreas urbanas y rurales se identifica la brecha regional existente; por ejemplo, se destaca las disparidades en educación secundaria y superior. Para 2017, las brechas de posesión entre urbano y rural de la mayoría de los bienes analizados se reducen como se observa en la tabla A.4. Por lo tanto, entre 2011 y 2017, la evolución más desigual entre quintiles altos y bajos se da en bienes como televisores LCD, computadoras portátiles y vehículos, además de la instalación de alcantarillado como sistema eliminación de excretas y el nivel de educación del jefe de hogar.

3 Por ejemplo, hay hogares que no tienen ningún LCD o ninguna laptop y otras tienen hasta ocho LCD o seis laptops.

Resultados

En cuanto al indicador construido, se estimó utilizando las ponderaciones del primer componente que recoge más del 50% de la varianza de las variables utilizadas; posteriormente, se estandarizó el indicador, siendo uno el valor máximo del índice de riqueza y cero reflejando la carencia de activos. Así también, debido a las persistentes disparidades territoriales, económicas y sociales reportadas en Ecuador (Mendieta y Pontarollo, 2015; Orellana et al., 2016) it allows identifying clusters of cantons characterised by similar spatial patterns that can be interpreted as convergence clubs because they represent areas with similar initial conditions in the “basin of attraction” that, according to economic theory, converge to a common steady state equilibrium. The results highlight that a convergence process is present, but it involves the cluster of most developed cantons. This opens various policy implications related to i, el área (urbano o rural) de ubicación de los hogares es incorporado en el análisis del comportamiento del índice de riqueza propuesto.

En la Tabla 2 se muestra el listado de las variables utilizadas con sus respectivos pesos estimados según la metodología del ACP policórico. Estos se pueden interpretar como el «tamaño» de la variable latente subyacente, es decir, proporciona una medida del efecto de cada variable en el bienestar de un hogar, representado por el índice de riqueza estimado (Ward, 2014). Las variables con ponderaciones más altas contribuyen de mejor manera al indicador de riqueza del hogar en comparación a variables con ponderaciones más bajas; mientras que, las variables con ponderaciones negativas resta valor a la riqueza de las familias. Para la presente investigación se ha considerado al primer componente principal, dado que la varianza explicada para el año 2011 y 2017 es mayor al 50%, en las dos bases utilizadas (Uriel y Aldás, 2005).

Las dimensiones empleadas se recogen mediante las variables de las características del jefe de hogar, tenencia de activos del hogar y servicios básicos. De acuerdo al peso reportado de cada una de las variables se evidencia que la dimensión activos del hogar tiene mayor incidencia en el índice como, por ejemplo, la posesión de vehículos y laptops al igual que el sistema de eliminación de excretas. Según la ENEMDU 2011, por ejemplo, el peso asignado por poseer una televisión

LCD es de 0,65 respectivamente⁴; según la ENEMDU de 2017 tener un vehículo y la posesión de un microondas ocupan la mayor ponderación con 0,41 y 0,49 respectivamente. Además la posesión de una laptop, también influye significativamente según las diferentes encuestas y el periodo de tiempo considerado (Ver Tabla 2).

Por otro lado, se presenta una importante variabilidad de las ponderaciones en la categoría de educación del jefe del hogar, dado que, si pasa de no tener educación a tener educación secundaria, la puntuación del indicador mejora en 0.8⁵, lo que muestra que las políticas dirigidas en aumentar los años de educación, lograrían mejorar los niveles de vida de los hogares, dato que sobresale al considerar que el 63% de jefes de hogar del quintil 1 no poseen educación secundaria.

Los resultados son, en general, robustos entre las dos encuestas utilizadas y a lo largo del tiempo; así, contrastando los pesos obtenidos entre 2011 y 2017 se puede evidenciar que no existe mayor diferencia en la puntuación obtenida de las categorías correspondientes a las variables de posesión de activos como lavadoras, refrigeradoras, educación del jefe del hogar y respecto a las características de la vivienda como el sistema de eliminación de excretas. Sin embargo, se registran importantes cambios en las ponderaciones de variables como posesión de LCD, reasignando un peso mucho menor en 2017 en comparación al 2011. Esto podría estar justificado, como se mencionó anteriormente, por el incremento de la demanda en estos productos; de igual manera, existe una caída considerable en los pesos asignados en la posesión de portátiles.

Considerando las variaciones en las puntuaciones, cuando se toma como referencia la tenencia de un activo del hogar respecto a no tenerlo, se destacan variables como el sistema de eliminación de excretas y el nivel de educación secundaria del jefe del hogar. En este sentido, no tener el servicio público de alcantarillado frente a tenerlo, la ponderación cambia de -0,66 a 0,18 en 2017; mientras que, no poseer un nivel de instrucción a tener un nivel de educación secundaria, la ponderación varía de -0,62 a 0,13 respectivamente. Sin embargo, las menores variaciones se registran en poseer un vehículo y en la posesión de LCD.

4 Para comprobar la robustez de los resultados se compara con los datos de la ENIGHUR, 2011, en donde por ejemplo el peso asignado en tener una LCD es de 0,61.

5 Este valor corresponde a la diferencia del peso de no tener educación (-0,58) y tener educación secundaria (0,21).

Los hallazgos encontrados en Amek, et al. (2015), Booysen et al. (2008) coinciden parcialmente con los resultados obtenidos en este trabajo, puesto que ponderan al indicador de riqueza en mayor medida a la posesión de activos del hogar como los televisores y asignan un menor peso a bienes de consumo masivo como lavadoras y a los servicios básicos como el sistema de eliminación de excretas. Tal es así que, por ejemplo, la tenencia de televisores pondera 1,6 puntos al indicador frente a 0,03 que corresponde abastecerse de agua potable por red pública. Sin embargo, al contrario de los resultados obtenidos en esta investigación, la tenencia de bienes como refrigeradoras tiene un importante peso en la construcción de su índice de riqueza; mientras que, la posesión de un vehículo no. En cuanto a la varianza explicada en el primer componente, el valor en dichos estudios bordea el 43%.

A esto se suman los resultados de Moser y Felton (2007), quienes resaltan el peso, en el índice de riqueza, de la posesión de bienes como son la tenencia de televisores, computadoras y autos, cuyas ponderaciones oscilan en 0,73; 0,79 y 0,83, respectivamente. En este sentido, McKenzie (2005) agrega que la fuente de energía eléctrica que posee una vivienda y la posesión de un vehículo, tal como se comprueba en este trabajo, son factores importantes en la medición de riqueza y bienestar de un hogar, reportando además que la desigualdad de Gini⁶ en el consumo de activos es menor respecto a la desigualdad medida según los ingresos de los hogares.

⁶ El índice de Gini mide hasta qué punto la distribución del ingreso o consumo entre individuos u hogares se aleja de una distribución perfectamente equitativa, es decir, mide el grado de concentración en la distribución de ingreso o de consumo per cápita sobre el total de hogares. Se encuentra entre 0 y 1, siendo cero la máxima igualdad (todos los individuos tienen los mismos ingresos) y 1 la máxima desigualdad (todos los ingresos los tiene un solo individuo) (IISEC, 2017).

Tabla 2. Variables incluidas y pesos obtenidos del primer componente bajo la técnica de análisis de componentes principales policórico

	ENEMDU 2011	ENEMDU 2017
Valor propio	4,863	4,722
Varianza explicada	0,608	0,590
Instrucción del jefe del hogar		
Sin educación	-0,588	-0,627
Centro de alfabetización	-0,426	-0,483
Primaria	-0,132	-0,200
Secundaria	0,219	0,133
Universitaria	0,534	0,462
LCD		
Ninguno	-0,041	-0,191
1	0,659	0,319
2	0,970	0,630
3	1,122	0,850
4	1,197	1,044
5	1,309	1,188
6		1,262
7		1,336
8		1,461
Refrigeradoras		
Ninguno	-0,440	-0,505
1	0,162	0,133
Laptops		
Ninguno	-0,063	-0,155
1	0,589	0,389
2	0,898	0,716
3	1,077	0,921

4	1,242	1,092
5		1,272
6		1,454
Lavadoras		
<i>Ninguno</i>	-0,173	-0,259
1	0,458	0,349
Microondas		
<i>Ninguno</i>	-0,139	-0,165
1	0,548	0,496
Número de Vehículos		
<i>Ninguno</i>	-0,116	-0,132
1	0,429	0,411
2	0,762	0,769
3	0,964	1,002
4	1,117	1,147
5	1,289	1,307
6		
Eliminación de Excreta		
<i>No tiene</i>	-0,697	-0,661
<i>Letrina</i>	-0,501	-0,509
<i>Inodoro y pozo ciego</i>	-0,359	-0,427
<i>Inodoro y pozo séptico</i>	-0,159	-0,235
<i>Inodoro y alcantarillado</i>	0,240	0,180

Fuente: ENEMDU 2011 y 2017.

Discusión

Analizando las estimaciones del índice de riqueza (Ver Figura A1) para las distintas bases se aprecia un valor de asimetría ligeramente negativo pero cercano a cero y un valor de curtosis positivo; esto implica que la técnica reveló una concentración de datos a la izquierda con sesgo hacia la derecha en 2011, distribución similar a lo obtenido por Amek *et al.* (2015). Sin embargo, debido a una gran proporción de hogares con activos similares, principalmente en la posesión de por lo menos un activo en el hogar, la distribución del indicador fue más normal en 2017.

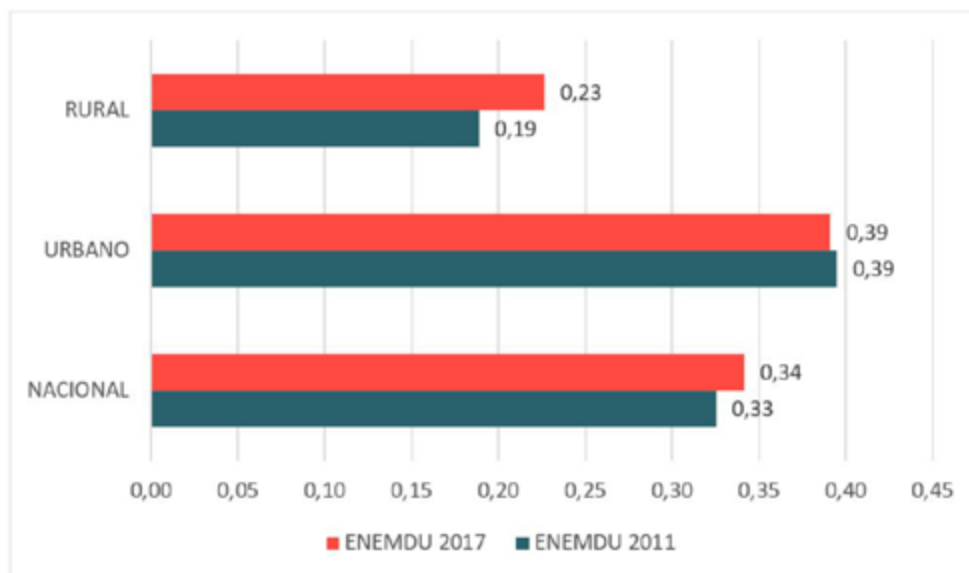
Al considerar el índice de riqueza estandarizado⁷ que se observa en la Figura 1, se registran resultados bastante asimétricos de acuerdo al área de ubicación del hogar, ya sea a nivel de todas las observaciones nacionales o segmentando por área urbana o rural. Así, por ejemplo, los hogares del área urbana presentan un valor promedio de 0,39, sin distinción del año y la base de datos de estudio. Por otro lado, el área rural muestra una ligera mejoría en el año 2017, sin embargo, es un valor muy por debajo del indicador nacional esto demuestra las fuertes diferencias territoriales presentes en el Ecuador (Mendieta y Pontarollo, 2015; Orellana *et al.*, 2016). Por lo tanto, un índice que no tome en cuenta las características propias del territorio podría sesgar los resultados⁸.

En este sentido, se puede observar como un dato de interés que el sector rural presenta un índice inferior respecto al sector urbano y en referencia a todas las observaciones nacionales, resaltando así las fuertes disparidades en estas dos áreas.

7 Estandarizado equivale a aproximar un valor entre 0 y 1. En adelante el análisis se realiza considerando esta estimación.

8 En referencia a la ENIGHUR, los resultados no difieren significativamente respecto a la ENEMDU 2011 (Ver figura A2).

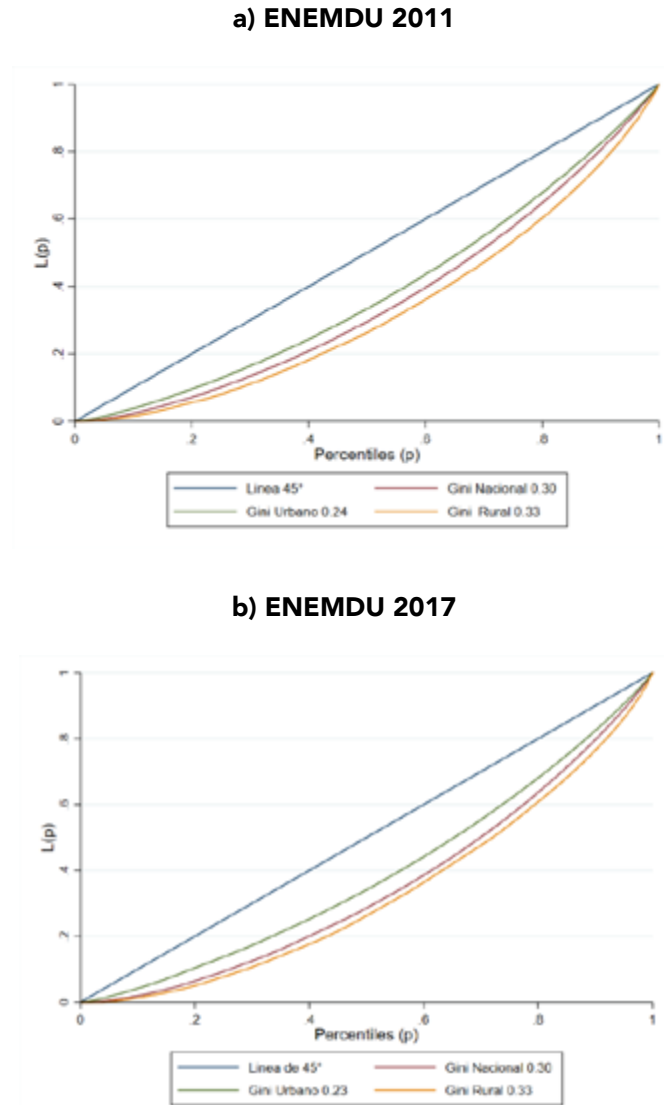
Figura 1. Índice de Riqueza Estandarizado. A nivel nacional y por área de ubicación



Fuente: ENEMDU, 2011 y 2017.

Al correlacionar este índice de riqueza con el ingreso per cápita revelado por los hogares dentro del período de análisis, se reporta una correlación positiva y significativa cercana a 0.40 para todos los años de estudio (ver tabla A6). Sin embargo, esta correlación no es homogénea a nivel de área de localización del hogar, dado que el índice de riqueza tiene una menor correlación para el año 2017 y para el sector rural, resaltando las características propias que tienen los territorios en Ecuador. Es decir, esta menor correlación implica que el índice de riqueza propuesto, mide otras dimensiones que el ingreso no lo hace, por lo que éste es un aporte para completar las medidas de bienestar (McKenzie, 2005).

Figura 2. Índice de Gini del índice de riqueza estandarizado, a nivel Nacional y por Área



Fuente: ENEMDU 2011 y 2017.

Asimismo, este indicador evidencia un índice de Gini mucho menor que otras medidas tradicionales de bienestar como el ingreso⁹, pues, su coeficiente es de 0,30 y permanece invariante en los años, como se observa en la Figura 2. No obstante, estos valores difieren significativamente entre áreas de estudio, dado que para el sector rural se reporta un índice de desigualdad 10 puntos mayor al urbano y 3 puntos al nacional. Además, las brechas urbano-rural no han disminuido, dato que evidencia la persistencia en estas disparidades (Cielo, 2017) no solo en la variable ingreso, sino también en la riqueza (posesión de activos).

Es importante observar que la desigualdad en la tenencia de activos prácticamente se mantiene entre el periodo de análisis, especialmente, para el quintil más pobre y más rico, aunque, es notorio el mejoramiento de la posesión de activos del hogar en 2017, explicado fundamentalmente por el mayor poder adquisitivo de los hogares. Sin embargo, este incremento de los ingresos, no permite mejorar en una misma magnitud determinadas variables socioeconómicas como el acceso a la educación. En este sentido, se evidencia un rezago en el logro de servicios básicos, variable que no solo depende del hogar sino también de los Gobiernos Municipales encargados en dotar de dichos servicios a la población.

Con el objetivo de respaldar los resultados obtenidos y darles una mayor robustez, se calcula el índice de riqueza con la metodología de análisis por componentes principales compuestos, que a diferencia del policórico, no permite obtener una ponderación individual de las variables determinantes del indicador de riqueza propuesto. La metodología de componentes principales se basa específicamente en un valor simplificado, construido mediante las relaciones que se presentan entre p variables correlacionadas, expresadas mediante combinaciones lineales que se van construyendo según el orden de importancia en cuanto a la variabilidad total que se recogen de la muestra (Uriel y Aldás, 2005).

En la Tabla 3 se observa el valor del indicador de riqueza comparando dos metodologías (PCA policórico y PCA compuesto) según las observaciones totales y por quintiles¹⁰. En 2011, se evidencia un valor

9 El Gini por ingresos para Ecuador en 2011 fue de 45,9; mientras que, en 2017 fue de 44,7 (Banco Mundial, 2017).

10 Los quintiles fueron estimados según la distribución de los indicadores de riqueza construidos.

mayor del indicador considerando las correlaciones policóricas en referencia al indicador por componentes principales. Por lo que se evidencia una mejor composición de la posesión de bienes de los hogares (Balén et al., 2010). Además, en 2017 se observa que para las dos metodologías aplicadas, incrementa el indicador de riqueza, especialmente, estimando mediante componentes principales, respaldando una consistencia interna y solidez en ambos métodos, en particular para los hogares de mayor nivel de posesión de activos (quintil 5).

Tabla 3. *Indicador de riqueza por metodologías policórica y PCA compuesto*

Quintil	ENEMDU 2011		ENEMDU 2017	
	Indicador riqueza PCA policórico	Indicador riqueza PCA compuesto	Indicador riqueza PCA policórico	Indicador riqueza PCA compuesto
1	0,193	0,125	0,217	0,166
2	0,259	0,149	0,287	0,191
3	0,316	0,172	0,334	0,213
4	0,379	0,201	0,392	0,245
5	0,478	0,256	0,481	0,300
Total	0,321	0,182	0,342	0,221

Fuente: ENEMDU 2011 y 2017.

Además se observa una mayor dispersión entre quintiles del indicador considerando PCA policórico, pues, en 2011, existió una diferencia del indicador entre el quintil 5 y 1 de 2,4 veces en comparación del indicador por componentes principales, cuya brecha fue de 2 veces. Para 2017, disminuyeron ligeramente estas diferencias entre los distintos segmentos de la distribución, siendo validado este comportamiento por la Encuesta de Ingresos y Gastos (Ver Tabla A7).

En la Tabla 4 se observa a los hogares según su clasificación por quintiles, tanto por el indicador de riqueza por PCA policórico y por el de componentes principales compuestos. Es decir, nos indica por ejemplo, cuántos hogares que pertenecen al quintil 1, por el método de PCA policórico pertenecen en el mismo quintil por método de componentes principales compuesto. En este sentido, al observar la diagonal de la matriz, los valores son relativamente altos, evidenciando consistencia de las metodologías empleadas dentro del período de análisis¹¹. Por ejemplo, se observa que en 2011, del total de hogares que pertenecían al quintil 1 según el PCA policórico, el 96% pertenecen al quintil 1 según la metodología por componentes principales compuestos. Mientras que, en 2017, del total de hogares que pertenecen al quintil más rico según el PCA policórico, el 6% y 94% pertenecen al quintil 4 y 5 respectivamente según componentes principales.

Tabla 4: Porcentaje de personas según clasificación de quintiles por PCA policórico y PCA compuesto

	ENEMDU 2011					ENEMDU 2017				
	PCA compuesto									
PCA Policórico	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	96%	3%	1%	0%	0%	87%	12%	2%	0%	0%
2	3%	82%	14%	0%	0%	3%	51%	18%	0%	0%
3	0%	0%	87%	13%	0%	0%	17%	68%	14%	0%
4	0%	0%	8%	80%	12%	0%	0%	17%	76%	7%
5	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	6%	94%

Fuente: ENEMDU 2011 y 2017.

¹¹ Empleando la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (2011), se evidencia menores valores en la diagonal principal respecto a la Encuesta de Empleo y Desempleo, por lo que se registra una mayor validación de las metodologías en los quintiles 1, 4 y 5 tal como lo menciona Bayen et al. (2010).

En cuanto a la desigualdad medida por el índice de Gini, se registra un menor nivel de disparidad en la posesión de activos para los hogares ecuatorianos con el método de componentes principales para 2011 como para 2017 en comparación al método de componentes policóricos en casi 5 puntos (Ver Figura A3), resultado que es confirmado por la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos del Ecuador. Es importante destacar que el nivel de desigualdad también ha disminuido entre el periodo de análisis mediante la aplicación de las dos metodologías; sin embargo, tal como menciona Fan *et al.* (2003), estas diferencias pueden ser estructurales debido, principalmente, a la urbanización, modernización y accesibilidad de bienes y servicios, que a la riqueza en sí, y más en el caso de Ecuador, en donde como se evidenció en el presente estudio, existen amplias asimetrías territoriales.

En la Tabla 5 se observa la clasificación de los hogares por quintiles según el índice policórico de riqueza propuesto y el ingreso per cápita a nivel nacional, variable que es obtenida directamente de la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo de Ecuador para 2011 y 2017. Se estima que existe una baja correspondencia entre quintiles empleando las dos variables mencionadas, pues, del total de los hogares que pertenecen a los quintiles 2,3 y 4 según la metodología del policórico, apenas en un 27% en promedio pertenecen a los mismos quintiles según el ingreso per cápita de los hogares. Para el quintil 1 y 5 este porcentaje mejora al 42% y 53% respectivamente, evidenciando que las unidades familiares son clasificadas de distinta manera según estos dos indicadores que representan el nivel de riqueza de la población, siendo más robusto en el quintil más bajo y alto de la distribución. En este sentido, se observa que el indicador de riqueza ubicada en una mejor posición de bienestar a los hogares ecuatorianos en comparación al nivel de ingresos, dado que, por ejemplo en 2011, del total de hogares que pertenecen al quintil 3 según la metodología policórica, el 66% se encuentra en el quintil 1,2 o 3 según el nivel de ingresos per cápita ó del total de hogares que pertenecen al quintil 4 según el indicador de riqueza policórico, el 75% se ubica en quintiles inferiores considerando el nivel de ingresos per cápita. Este comportamiento se mantiene relativamente constante entre el periodo de estudio.

Tabla 5: Porcentaje de personas según clasificación de quintiles por PCA policórico y por ingresos percápita. A nivel nacional

	ENEMDU 2011					ENEMDU 2017				
	Ingresos per cápita									
Poli-córico	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	42%	27%	17%	10%	4%	43%	27%	17%	10%	4%
2	28%	27%	21%	15%	8%	26%	27%	23%	15%	8%
3	17%	23%	26%	21%	12%	17%	24%	26%	20%	14%
4	9%	15%	23%	28%	25%	8%	16%	23%	29%	25%
5	2%	6%	13%	27%	53%	2%	6%	14%	26%	52%
Total	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%

Fuente: ENEMDU 2011 y 2017.

En la Tabla A9 se detalla la clasificación de los hogares por quintiles, según el índice policórico de riqueza y el ingreso percápita por área urbana y rural. El comportamiento y relación débil es bastante similar a las observaciones nacionales, evidenciando una mayor comparabilidad en los quintiles 1 y 5; mientras que, para el área rural, la correspondencia entre quintiles es menor, lo que se estima que posiblemente este indicador sea más representativo en el área urbana que la rural tal como lo menciona Balen et al. (2010).

En la Tabla 6 se calcula los indicadores de desigualdad de Gini, desviación estándar y límites superiores e inferiores del indicador de riqueza según la metodología policórica y por ingreso percápita. Se evidencia que según el nivel de ingreso de los hogares la desigualdad es mucho más asentada en comparación a la medición de riqueza por componentes principales policórico, con una diferencia de casi 0.2 puntos. Por otro lado, se registra una mayor desviación y disparidad entre límites superiores e inferiores cuando se emplea el nivel de ingresos percápita de los hogares, respaldando que el indicador de riqueza construido

representa de mejor manera la distribución del nivel de bienestar de la población.

Tabla 6: Nivel de desigualdad y descriptivos básicos entre indicador de riqueza policórico e ingreso per cápita

Año	Índice Gini	Desv. Std	Lím. Inferior	Lím. Superior
ENEMDU 2011				
Policórico	0.3013	0.0020	0.2974	0.3052
Ingreso Per Cápita	0.4868	0.0043	0.4783	0.4952
ENEMDU 2017				
Policórico	0.2845	0.0017	0.2812	0.2877
Ingreso Per Cápita	0.4765	0.0043	0.4681	0.4848

Fuente: ENEMDU 2011 y 2017.

Finalmente, desde la figura A2 a la A4 se representa el nivel de desigualdad estimado según el índice de riqueza por componentes principales policórico y el ingreso per cápita, respaldando los hallazgos encontrados anteriormente, que al medir el nivel de desigualdad según los ingresos monetarios es mayor en comparación al nivel de riqueza multidimensional según la metodología policórica tanto a nivel nacional como por área de residencia, registrando que la diferencia en el nivel de desigualdad medida según el índice policórico y por el nivel de ingresos en el área urbana es mayor en relación a la rural. Entre los periodos de estudio no existe un cambio significativo en la desigualdad de posesión de activos y de ingresos de los hogares, reflejando la condición estructural sobre la carencia de bienes y rezago en el bienestar de la población ecuatoriana.

Conclusiones

Este estudio contribuye a la estimación de un indicador de riqueza, como medida alternativa a los indicadores tradicionales del ingreso o consumo, que permitan determinar y analizar el nivel de bienestar de 2011 y 2017 en Ecuador. Para ello, se aplicó un nuevo método difundido en la literatura que permite representar la riqueza de un hogar mediante la estimación de pesos representativos respecto a la tenencia de los activos en los hogares aplicando el método de análisis de componentes principales (ACP) policórico.

Si bien, el presente estudio se basa en medidas indirectas de riqueza o consumo para estimar un índice de bienestar familiar, es importante destacar que estos indicadores proxy están sujetos a errores de medición y siguen siendo medidas imperfectas del bienestar socioeconómico; además, puede verse afectado por el número de indicadores, pero también, de la naturaleza de las variables particulares incluidas en el índice.

Sin embargo, una de las principales ventajas del indicador propuesto frente a otros indicadores es que esta nueva metodología permite condensar la información de algunas variables considerando sus categorías tanto ordinales como numéricas; además, permite representar de mejor manera el bienestar del hogar, permitiendo comparaciones intertemporales. Del mismo modo, la construcción de índices basados en el ingreso, en el consumo o por componentes principales simples, ha sido criticada por ser subjetiva y no estandarizada (Lindelow, 2006).

El indicador de riqueza propuesto está conformado por tres componentes básicamente: caracterización del hogar, posesión de activos domésticos y calidad de servicios básicos; sin embargo, debido a la disponibilidad de información y compatibilidad de los datos según el periodo de análisis, se utilizó un número limitado de variables que, en función de la literatura revisada, resulta útil por el carácter multidisciplinario en la aplicación de las encuestas de salud, educación y consumo de los hogares, para demostrar las asociaciones de la pobreza y el acceso a los servicios sociales y económicos.

En general, los resultados obtenidos evidencian que existe una significativa correlación entre las dos medidas de bienestar como son los ingresos y el índice de riqueza de los hogares propuesto; esto se registra a nivel nacional, por cada uno de los quintiles de la distribución de ingresos (ver tabla A2) y por área de ubicación del hogar. No obstante, se correlaciona con mayor determinación en los quintiles superiores de la distribución y en el sector urbano. Estos hallazgos, indican el relieve en las diferencias estructurales de la riqueza, muy probablemente como resultado de la urbanización y modernización localizadas (Balén *et al.* 2010). Además, resulta importante observar que en los hogares más ricos se estima un índice de riqueza mucho mayor que los hogares más pobres, manteniéndose prácticamente dicha disparidad entre el periodo de tiempo analizado. Si bien esta medida muestra una consistencia comparando con ingresos tradicionales o por metodologías distintas como por componentes principales compuestos captura, de manera significativa, el bienestar del hogar, apoyando así su papel como medida complementaria de la situación socioeconómica de los hogares.

Por otro lado, los resultados también evidencian un aumento general en el número de hogares que adquieren activos a lo largo del tiempo; entre 2011 y 2017, se presenta un incremento del índice sobre todo en los hogares más pobres, por lo que refleja una mejora en el bienestar de dichos hogares, resultados similares a los obtenidos por Amek *et al.* (2015) y de Moser y Felton (2007). Al analizar la ubicación de los hogares según quintiles de ingreso y del indicador de riqueza, se mantiene una importante tendencia en los quintiles 1 y 5 específicamente; este comportamiento es más evidente al momento de contrastar la categorización por quintiles entre el indicador estimado con PCA policórico y PCA compuesto. Sin embargo, a diferencia de la medición

de bienestar por medio de los ingresos o gastos, que pueden ser relativamente volátiles. El índice de riqueza construido es relativamente lento su cambio, debido a su composición, evidenciando ser una medida más exacta del nivel estructural de la condición socioeconómica de los hogares.

En cuanto a la asignación de pesos a los distintos bienes del hogar, se destaca una alta ponderación a la posesión de bienes como vehículos, laptops y cobertura de servicios básicos. Por otro lado, la posesión de lavadoras, microondas, refrigeradoras e instrucción del jefe del hogar obtienen un puntaje mucho menor, debido al consumo o la caracterización común que tienen estos bienes en los hogares. Ante ello, es importante fortalecer la adquisición de bienes durables en los hogares más pobres y estimular que su gasto sea destinado no solo en bienes privados, sino fortalecer el acceso a servicios básicos como componente de inversión y mejora del desarrollo económico de los territorios (Booyesen et al. 2008).

El indicador de riqueza propuesto se explicó en una mayor proporción de datos en el entorno urbano que en el rural, lo que puede reforzar la preocupación de que un índice basado en activos sea más "apropiado" para medir la riqueza en las zonas urbanas en comparación con las zonas rurales. Para aumentar estos porcentajes, se pueden utilizar otras herramientas de análisis de datos como el *modelo probit jerárquico ordenado modificado* (Tandon et al., 2001) y el *Análisis de Correspondencia Múltiple* (MCA, por sus siglas en inglés) (Howe et al. 2009) para ponderar los indicadores y deben explorarse más en estudios posteriores.

Considerando la metodología aplicada, se ha contrastado los valores estimados por dos metodologías diferentes, PCA policórico y por PCA compuesto, además de obtener los niveles de desigualdad, según Gini, en donde se evidencia un valor mayor por correlaciones policóricas, sin mayor variación entre el periodo de estudio. Al comparar los quintiles por nivel de ingresos per cápita y el indicador de riqueza policórico existe una importante divergencia en la clasificación, pues, de todos los hogares apenas el 26% de los quintiles 2,3 y 4, según la metodología policórica, pertenecen a estos mismos quintiles cuando se considera el ingreso de los hogares; además, se estima una mayor desigualdad y desviación en la distribución cuando se utiliza el ingreso per cápita. También, se

evidencia una importante conclusión, pues, el nivel de bienestar medida por los ingresos de los hogares ubica en una peor posición a los hogares, especialmente, a los quintiles 2,3 y 4. En este contexto, se ha logrado tener una primera aproximación para el caso ecuatoriano: es necesario fortalecer una técnica que permita seleccionar variables que se adapten de mejor manera a la construcción de un indicador socioeconómico.

Si bien, está más allá del alcance de este documento explorar exhaustivamente los factores detrás de las disparidades, se sugiere una mayor investigación sobre las complejas interacciones entre estos y otros activos como el capital humano, acceso a servicios públicos y activos de larga duración (González *et al.*, 2010). Esto permitiría establecer los determinantes de las diferencias observadas entre las medidas directas e indirectas de la riqueza, en donde se permita entender que la mejora de las condiciones de vida y la disminución de las brechas de desigualdad son importantes para la estabilidad sociopolítica nacional y regional. En este sentido, se ha evidenciado que cerrar la brecha de las zonas rurales a las urbanas es actualmente una de las principales prioridades que debería emprender las autoridades públicas de manera descentralizada y vinculada a la adquisición de bienes y acceso a servicios que conduzcan a un incremento del nivel socioeconómico y bienestar en los hogares ecuatorianos.

Referencias

- Abeyasekera, S. (2005). Chapter XVIII Multivariate methods for index construction. *Reading (UK): University of Reading. hlm, 377-378*
- Alkire, S., y Foster, J. (2011). Counting and multidimensional poverty measurement. *Journal of Public Economics, 95(7-8), 476-487.*
- Alkire, S. (2013). La Metodología Alkire y Foster. *Ponencia presentada en Intensive Spanish-language Training Course.*
- Amek, N., Vounatsou, P., Obonyo, B., Hamel, M., Odhiambo, F., Slutsker, L., y Laserson, K. (2015). Using health and demographic surveillance system (HDSS) data to analyze geographical distribution of socio-economic status; an experience from KEMRI/CDC HDSS. *Acta Tropica, 144, 24-30.* <https://doi.org/10.1016/j.actatropica.2015.01.006>
- Anghel, B., Basso, H. S., Bover Hidiroglu, O., Casado García, J. M., Hospido Quintana, L., Kataryniuk, I., ... & Vozmediano Peraita, E. (2018). La desigualdad de la renta, el consumo y la riqueza en España. *Documentos ocasionales/Banco de España, 1806.*
- Balen, J., McManus, D. , L, Y. , Zhao, Z., Yuan, L., Utzinger, J. (2010). Comparison of two approaches for measuring household wealth via an asset-based index in rural and peri-urban settings of Hunan province, China. *Emerging Themes in Epidemiology, 7(1), 7.* <https://doi.org/10.1186/1742-7622-7-7>
- Banco Mundial (2021). Reporte de datos económicos. Disponible en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.Z-G?locations=EC>
- Bollen, K. , Glanville, J. y Stecklov, G. (2002). Economic status proxies in studies of fertility in developing countries: Does the measure matter? *Population Studies, 56(1), 81-96.* <https://doi.org/10.1080/00324720213796>
- Booyesen, F., Van der Berg, S., Burger, R., Maltitz, M. von, y Rand, G. du. (2008). Using an Asset Index to Assess Trends in Poverty in Seven Sub-Saharan African Countries. *World Development, 36(6),*

1113-1130. https://econpapers.repec.org/article/eeewdevel/v_3a36_3ay_3a2008_3ai_3a6_3ap_3a1113-1130.htm

Bourguignon, F., Chakravarty, S. R., 2003. The Measurement of Multidimensional Poverty. *Journal of Economic Inequality*. 1, 25-49.

Carter, M., y May, J. (2001). One Kind of Freedom: Poverty Dynamics in Post-apartheid South Africa. *World Development*, 29(12), 1987-2006. https://econpapers.repec.org/article/eeewdevel/v_3a29_3ay_3a2001_3ai_3a12_3ap_3a1987-2006.htm

Cielo, C. (2017). Desigualdades y formas de gobierno en las articulaciones urbano-rurales. En Martínez Godoy, D. (Ed.). *Relaciones y tensiones entre lo urbano y lo rural* (Primera edición). Quito, Ecuador: Congope, Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador : Ediciones Abya-Yala.

Deaton, A., y Zaidi, S. (2002). *Guidelines for Constructing Consumption Aggregates for Welfare Analysis*. World Bank Publications.

Fan SG, Zhang XB, Robinson S: Structural change and economic growth in China. *Rev Dev Econ*. 2003, 7 (3): 360-77. 10.1111/1467-9361.00196.

Fay, M., Leipziger, D., Wodon, Q., y Yepes, T. (2005). Achieving child-health-related Millennium Development Goals: The role of infrastructure. *World Development*, 33(8), 1267-1284. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2005.03.001>

Filmer, D., y Pritchett, L. H. (2001). Estimating Wealth Effects without Expenditure Data-or Tears: An Application to Educational Enrollments in States of India. *Demography*, 38(1), 115-132. <https://doi.org/10.2307/3088292>

Howe, L. , Hargreaves, J. , Gabrysch, S., y Huttly, S. (2009). Is the wealth index a proxy for consumption expenditure? A systematic review. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 63(11), 871-877. <https://doi.org/10.1136/jech.2009.088021>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en Ecuador (2011). Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares en Ecuador, Disponible en:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>

Instituto de Investigaciones Socioeconómicas (2017). Ficha metodológica del coeficiente de Gini. Disponible en: http://www.iisec.ucb.edu.bo/assets_iisec/recurso/PobDes_Gini.pdf

Kennedy, G., Nantel, G., Brouwer, I. D., y Kok, F. J. (2006). Does living in an urban environment confer advantages for childhood nutritional status? Analysis of disparities in nutritional status by wealth and residence in Angola, Central African Republic and Senegal. *Public Health Nutrition*, 9(2), 187-193. <https://doi.org/10.1079/phn2005835>

Kolenikov S, Angeles G (2004). (s. f.). The Use of Discrete Data in PCA: Theory, Simulations, and Applications to Socioeconomic Indices — MEASURE Evaluation [Publication]. <https://www.measureevaluation.org/resources/publications/wp-04-85>

Lambert, D. C. (1968). La repartición de los ingresos y las desigualdades sociales en América Latina. *Revista Mexicana de Sociología*, 571-592.

Lindelov M (2006). Sometimes more equal than others: how health inequalities depend on the choice of welfare indicator. *Health Econ.* 15 (3): 263-79.

Luby, S. , y Halder, A. (2008). Associations among handwashing indicators, wealth, and symptoms of childhood respiratory illness in urban Bangladesh: Handwashing indicators, wealth, and symptoms of childhood respiratory illness. *Tropical Medicine & International Health*, 13(6), 835-844. <https://doi.org/10.1111/j.1365-3156.2008.02074.x>

McKenzie, D. (2005). Measuring Inequality with Asset Indicators. *Journal of Population Economics*, 18(2), 229-260. www.jstor.org/stable/20007957

Mendieta, R., y Pontarollo, N. (2015, diciembre 16). Cantonal Convergence in Ecuador: A Spatial Econometric Perspective [MPRA Paper]. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/72285/>

- Montgomery, M. R., Gragnolati, M., Burke, K. A., & Paredes, E. (2000). Measuring living standards with proxy variables. *Demography*, 37(2), 155-174.
- Moser, C., y Felton, A. (2007). Intergenerational Asset Accumulation and Poverty Reduction in Guayaquil Ecuador (1978-2004). *Reducing Global Poverty: The Case for Asset Accumulation*. [https://www.research.manchester.ac.uk/portal/en/publications/intergenerational-asset-accumulation-and-poverty-reduction-in-guayaquil-ecuador-19782004\(bdba582a-c4ab-4461-acd5-022cff2e827f\)/export.html](https://www.research.manchester.ac.uk/portal/en/publications/intergenerational-asset-accumulation-and-poverty-reduction-in-guayaquil-ecuador-19782004(bdba582a-c4ab-4461-acd5-022cff2e827f)/export.html)
- Olsson, U. (1979). Maximum likelihood estimation of the polychoric correlation coefficient. *Psychometrika*, 44(4), 443-460. <https://doi.org/10.1007/BF02296207>
- Onwujekwe, O., Hanson, K., & Fox-Rushby, J. (2006). Some indicators of socioeconomic status may not be reliable and use of indices with these data could worsen equity. *Health economics*, 15(6), 639-644.
- Orellana, M. , Szeles, M. , y Barrera, D. (2016). A Multilevel Analysis of the Returns to Education in Ecuador. The Multifaceted Impact of Human Capital. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(s1), 1-19. <https://doi.org/10.1515/saeb-2016-0133>
- Paraje, G. (2008). *Evolución de la desnutrición crónica infantil y su distribución socioeconómica en siete países de América Latina y el Caribe*. CEPAL
- Pearson, K. (1901). LIII. On lines and planes of closest fit to systems of points in space. *The London, Edinburgh, and Dublin Philosophical Magazine and Journal of Science*, 2(11), 559-572. <https://doi.org/10.1080/14786440109462720>
- Rigdon, E. , y Ferguson, C. (1991). The Performance of the Polychoric Correlation Coefficient and Selected Fitting Functions in Confirmatory Factor Analysis with Ordinal Data. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 491-497. <https://doi.org/10.1177/002224379102800412>

- Sahn, D. , y Stifel, D. (2003). Exploring Alternative Measures of Welfare in the Absence of Expenditure Data. *Review of Income and Wealth*, 49(4), 463-489. <https://doi.org/10.1111/j.0034-6586.2003.00100.x>
- Sahn, D. E., & Stifel, D. C. (2000). Poverty comparisons over time and across countries in Africa. *World development*, 28(12), 2123-2155.
- Sen, A. (1999). *Development as Freedom*, Oxford University Press, New York.
- Schellenberg, J. , Victora, C. , Mushi, A., de Savigny, D., Schellenberg, D., Mshinda, H., ... Tanzania Integrated Management of Childhood Illness MCE Baseline Household Survey Study Group. (2003). Inequities among the very poor: Health care for children in rural southern Tanzania. *Lancet (London, England)*, 361(9357), 561-566. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(03\)12515-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(03)12515-9)
- Sen, A. (1999). *Commodities and Capabilities*. <https://ideas.repec.org/b/oxp/obooks/9780195650389.html>
- Tandon A, Murray CJL, Salomon J, King G. (2001) Statistical models for enhancing cross-population comparability Global Programme on Evidence for Health Policy Discussion Paper No. 42.
- Uriel, E y Aldás, J. (2005). *Análisis multifactorial aplicado*. Editorial Thomson- España. ISBN 8497323726
- Ward, P. (2014). Measuring the Level and Inequality of Wealth: An Application to China. *The Review of income and wealth*, 60(4), 613-635. <https://doi.org/10.1111/roiw.12063>

ANEXOS

Tabla A1: *Datos descriptivos de las variables estimadas a nivel Nacional, por quintiles de ingreso (%)*

Variable	Categorías	ENIGHUR 2011					ENEMDU 2011					ENEMDU 2017							
		Total	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Total	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Total	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Instrucción Jefe Hogar	Ninguno	6,23	13,27	8,09	5,66	3,91	1,29	9,75	17,11	12,68	8,48	5,42	1,88	5,93	11,01	8,54	5,52	2,89	1,13
	Centro de Alfabetiza- ción	0,86	1,53	1,14	0,88	0,63	0,25	0,55	0,90	0,82	0,55	0,24	0,10	0,65	1,20	0,68	0,80	0,40	0,13
	Primaria	43,48	62,42	53,61	47,04	38,01	20,43	51,09	64,14	60,15	53,40	44,51	26,59	42,64	58,28	51,29	45,20	37,01	20,06
	Secundaria	30,17	19,88	30,37	34,08	34,89	30,82	25,04	15,56	21,51	28,82	32,34	30,16	33,09	26,36	32,66	37,29	38,75	32,47
	Superior	19,25	2,90	6,78	12,35	22,55	47,20	13,57	2,27	4,83	8,75	17,50	41,28	17,69	3,15	6,83	11,19	20,96	46,22
	No tiene	95,1	99,24	98,19	97,06	94,88	87,20	94,40	99,24	97,64	96,02	92,83	83,65	67,50	87,98	77,57	68,11	57,99	43,36
LCD	1	4,5	0,69	1,74	2,81	4,80	11,29	5,21	0,76	3,81	6,75	14,92	25,77	10,91	20,04	27,63	32,92	39,76	
	2	0,4	0,07	0,07	0,12	0,28	1,25	0,33	0,00	0,15	0,17	0,38	1,15	5,14	0,91	2,01	3,42	7,19	
	3	0,1	0,00	0,00	0,01	0,04	0,23	0,04	0,00	0,03	0,00	0,03	0,16	1,27	0,16	0,29	0,73	1,51	
	4	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,02	0,00	0,03	0,00	0,00	0,06	0,25	0,04	0,08	0,11	0,36	
	5	0,0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,06	0,04	0,00	0,00	0,00	0,02	
Refrigera- dora	No tiene	23,72	45,59	27,59	20,18	16,61	11,57	26,95	48,00	31,30	21,98	15,04	9,98	21,00	40,00	24,00	16,00	12,00	8,00
	Tiene	76,28	54,41	72,41	79,82	83,39	88,43	73,05	52,00	68,70	78,02	84,96	90,02	79,00	60,00	76,00	84,00	88,00	92,00
Laptops	No tiene	86,56	98,89	96,20	91,81	83,61	65,66	90,76	98,65	96,53	92,77	88,10	73,19	74,29	92,52	85,61	77,51	66,01	48,40
	1	12,29	1,04	3,69	8,00	15,58	30,18	8,34	1,24	3,16	6,65	11,13	23,62	21,77	7,00	13,09	19,99	30,09	40,18
	2	1,02	0,05	0,10	0,19	0,72	3,67	0,75	0,11	0,21	0,52	0,65	2,65	3,11	0,40	1,17	2,18	3,23	8,56
	3	0,12	0,01	0,01	0,00	0,09	0,44	0,12	0,00	0,08	0,03	0,12	0,38	0,63	0,09	0,10	0,23	0,58	2,08
	4	0,02	0,00	0,00	0,00	0,01	0,05	0,04	0,00	0,03	0,03	0,00	0,16	0,17	0,00	0,03	0,10	0,09	0,65
	5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,11
6	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	
Categorías		ENIGHUR 2011					ENEMDU 2011					ENEMDU 2017							
	Total	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Total	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Total	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	

Lavadoras	No tiene	67,23	90,01	79,07	69,08	58,14	44,37	72,56	91,34	83,21	73,69	61,39	43,54	57,34	80,76	67,55	57,36	45,66	32,35
	Si tiene	32,77	9,99	20,93	30,92	41,86	55,63	27,44	8,66	16,79	26,31	38,61	56,46	42,66	19,24	32,45	42,64	54,34	67,65
Microondas	No tiene	77,47	96,24	89,45	82,02	71,28	52,70	79,8	95,91	90,31	83,21	70,4	51,11	75,12	93,8	86,0	78,7	67,0	48,3
	Si tiene	22,53	3,76	10,55	17,98	28,72	47,30	20,2	4,11	9,72	16,82	29,6	48,91	24,91	6,2	14,0	21,3	33,0	51,7
Vehículos	No tiene	83,65	97,48	94,71	89,54	79,50	60,77	80,1	93,41	89,31	83,91	73,1	53,81	77,41	92,8	88,0	82,0	71,5	52,1
	1	14,82	2,48	5,20	10,16	19,47	33,58	17,8	6,12	10,21	15,21	24,8	38,71	20,3	6,9	11,3	16,9	26,4	40,3
	2	1,37	0,03	0,09	0,28	0,96	5,02	1,8	0,51	0,41	0,71	2,00	6,31	2,11	0,2	0,6	1,1	1,9	6,5
	3	0,14	0,01	0,00	0,01	0,07	0,54	0,3	0,11	0,00	0,21	0,20	0,81	0,20	0,0	0,0	0,1	0,1	0,8
	4	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,1	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,32	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2
	5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,0	0,01	0,00	0,00	0,00	0,12	0,00	0,0	0,0	0,0	0,1
Inodoro	6	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	No tiene	5,39	13,83	6,34	4,13	2,71	1,03	5,24	12,10	6,52	2,71	1,60	0,70	4,62	11,95	4,79	2,75	1,67	0,67
	Letrina	2,63	7,07	3,61	1,76	0,92	0,39	3,82	6,82	4,39	4,03	1,69	0,96	1,43	3,25	1,74	1,01	0,60	0,21
	Inodoro y pozo ciego	6,77	15,79	9,20	6,24	2,97	1,04	11,71	19,61	14,53	10,41	7,23	3,44	5,70	10,85	7,61	4,56	3,32	1,32
	Inodoro y pozo séptico	22,98	30,29	29,55	24,41	18,70	13,74	23,24	29,64	29,65	24,41	18,45	10,68	23,38	31,41	28,50	25,24	17,80	13,29
	Inodoro y alcantari-llado	62,23	33,03	51,31	63,47	74,70	83,80	55,99	31,83	44,90	58,45	71,04	84,22	64,87	42,54	57,37	66,43	76,61	84,51
Total observaciones	39617	7385	7622	7727	8229	8654	18776	4446	3895	3622	3377	3137	30023	6829	5913	5237	5510	6296	

Nota: La lectura es por columna según la categorización de las variables.

Fuente: ENEMDU, 2011, 2017 y ENIGHUR, 2011.

Tabla A2. Datos descriptivos de las variables estimadas a urbano y rural por quintiles de ingreso. ENIGHUR 2011

URBANO												RURAL				
		Nacional	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Nacional	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5			
Nivel de instrucción	Ninguno	3,55	7,66	4,94	4,25	3,39	0,9	13,84	19,06	14,66	11,13	9,76	5,54			
	Centro de alfabetización	0,58	0,97	0,85	0,9	0,55	0,11	1,67	2,19	1,53	1,25	1,69	0,91			
	Primaria	36,96	57	47,71	41,99	32,84	16,99	62,03	65,3	63,94	63,13	59,84	39,93			
	Secundaria	34,66	30,66	38,54	40,46	39,31	30,18	17,42	11,99	17,03	19,56	20,26	31,15			
	Superior	24,25	3,71	7,96	12,4	23,91	51,82	5,04	1,45	2,84	4,93	8,45	22,47			
LCD	No tiene	93,9	98,91	97,6	96,96	93,84	83,5	98,43	99,64	98,99	98,47	96,82	92,73			
	1	5,52	0,99	2	2,79	5,72	14,26	1,51	0,3	0,98	1,53	3,1	7,05			
	2	0,49	0,1	0,12	0,24	0,42	1,82	0,05	0,05	0,03	0	0,08	0,09			
	3	0,08	0	0	0,01	0,02	0,32	0,01	0	0	0	0	0,13			
	4	0,01	0	0	0	0	0,05	0	0	0	0	0	0			
Refrigeradora	No tiene	17,46	28,55	19,98	15,97	13,6	9,82	41,5	57,31	39,36	31,79	28,22	24,21			
	Tiene	82,54	71,45	80,01	84,03	86,39	90,18	58,5	42,69	60,64	68,21	71,77	75,79			
Laptops	No tiene	83,31	99,05	95,94	92,24	84,09	63,69	95,77	99,26	98,16	95,87	92,51	81,09			
	1	15,19	0,91	4	7,62	15,23	31,34	4,07	0,71	1,84	4,13	7,33	17,92			
	2	1,32	0,04	0,06	0,14	0,59	4,09	0,16	0,03	0	0	0,16	0,99			
	3	0,16	0	0,01	0	0,09	0,8	0	0	0	0	0	0			
	4	0,02	0	0	0	0,01	0,08	0	0	0	0	0	0			

Lavadoras	No tiene	60,11	80,33	69,35	60,92	51,46	40,02	87,47	94,97	90,18	84,41	80,6	67,65
	Si tiene	39,89	19,67	30,64	39,07	48,54	59,97	12,53	5,03	9,82	15,59	19,4	32,35
Microondas	No tiene	71,91	92,1	83	74,21	64,44	43,57	93,25	98,64	95,84	92,5	86,32	75,16
	Si tiene	28,09	7,9	17	25,79	35,57	56,42	6,75	1,36	4,16	7,5	13,68	24,84
	No tiene	80,74	97,65	94,98	90,91	81,2	57,48	91,9	97,42	94,57	90,37	82,81	71,18
	1	17,38	2,33	4,98	8,89	17,99	35,99	7,55	2,55	5,29	9,42	16,16	23,75
Vehículos	2	1,69	0,01	0,03	0,19	0,78	5,62	0,48	0,03	0,14	0,21	0,78	4,66
	3	0,17	0,02	0	0,01	0,03	0,76	0,06	0	0	0	0,25	0,41
	4	0,02	0	0	0	0	0,14	0	0	0	0	0	0
	No tiene	1,89	4,71	2,83	2,1	1,76	0,65	15,34	21,5	13,23	11,51	10,18	6,82
	Letrina	0,95	4,28	1,76	1,28	0,54	0,19	7,43	11,32	8,36	4,72	4,02	3,39
	Inodoro y pozo ciego	3,26	11,46	7,85	5,26	2,03	0,67	16,76	22,46	17,62	14,32	11,16	7,06
Inodoro	Inodoro y pozo séptico	16,12	31,48	27,85	21,85	16,67	9,39	42,45	35,33	44,22	46,79	46,65	46,94
	Inodoro y alcantari-llado	77,79	48,07	59,71	69,52	79,01	89,11	18,02	9,39	16,57	22,66	27,99	35,79

Nota: La lectura es por columna según la categorización de las variables.

Fuente: ENEMDU, 2011, 2017 y ENIGHUR, 2011.

Lavadoras	No tiene	53.78	78.91	69.19	59.77	49.22	32.8	90.58	96.14	91.63	88.53	82.08	75.53
	Si tiene	46.22	21.09	30.81	40.23	50.78	67.2	9.42	3.86	8.37	11.47	17.92	24.47
Microondas	No tiene	63.96	88.57	80.69	71.61	60.7	40.97	94.73	98.43	96.66	94.04	86.95	82.5
	Si tiene	36.04	11.43	19.31	28.39	39.3	59.03	5.27	1.57	3.34	5.96	13.05	17.5
Vehiculos	No tiene	74.11	87.95	88.11	82.55	73.25	53.91	88.86	95.2	91.34	88.55	75.87	68.02
	1	23.27	11.54	11.35	16.67	25.24	39.01	10.12	4.41	8.28	11	21.34	26.99
	2	2.24	0.35	0.54	0.55	1.43	6.05	0.85	0.31	0.33	0.35	2.61	3.95
	3	0.28	0.16	0	0.22	0.06	0.71	0.15	0.07	0.05	0.1	0.18	0.83
	4	0.1	0	0	0	0.02	0.31	0.01	0	0	0	0	0.21
	5	0	0	0	0	0	0.02	0	0	0	0	0	0
Inodoro	No tiene	0.51	1.9	0.89	0.46	0.15	0.1	12.62	19.39	13.22	5.54	4.91	4.39
	Inodoro y pozo séptico	9.95	20.18	14.8	10.47	8.55	3.73	36.25	32.02	36.92	41.33	41.68	35.68
	Inodoro y pozo ciego	2.68	8.71	5.57	2.1	1.09	0.35	24.36	26.39	25.33	23.3	21.4	17.73
	Letrina	0.47	1.67	0.55	0.47	0.18	0.15	8.42	9.4	8.86	8.57	5.07	6.63
	Inodoro y al-cantarillado	86.38	67.54	78.18	86.51	90.04	95.67	18.35	12.8	15.67	21.27	26.93	35.57

Nota: La lectura es por columna según la categorización de las variables.

Fuente: ENEMDU, 2011, 2017 y ENIGHUR, 2011.

Tabla A4. Datos descriptivos de las variables estimadas a urbano y rural por quintiles de ingreso. ENEMDU 2017

Variable	Categoría	URBANO										RURAL				
		Nacional	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Nacional	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5			
Nivel de instrucción	Ninguno	2.97	6.41	4.48	3.34	1.79	0.85	11.9	15.42	14.56	9.94	6.06	3.18			
	Centro de alfabetización	0.37	1.12	0.52	0.29	0.14	0.15	0.98	1.51	0.64	0.86	0.85	0.04			
	Primaria	32.22	45.91	41.66	34.73	30.63	17.04	58.36	62.6	62.09	60.51	49.68	39.64			
	Secundaria	42.07	41.86	43.03	48.51	44.35	34.34	22.51	18.68	20.64	24.14	29.71	28.78			
	Superior	22.38	4.69	10.31	13.13	23.1	47.61	6.25	1.79	2.08	4.55	13.7	28.36			
LCD	No tiene	55.97	76.54	68.37	58.92	50.5	38.17	80.74	91.22	83.68	75.89	66.47	58.93			
	1	34.68	20.62	27.79	36.28	37.81	43.16	17.04	8.23	15.13	22.2	28.96	31.83			
	2	7.05	2.39	3.11	3.86	9.14	13.29	1.95	0.52	1.12	1.6	4.14	7.72			
	3	1.91	0.39	0.49	0.85	2.14	4.48	0.21	0.03	0.07	0.31	0.23	1.17			
	4	0.3	0.05	0.24	0.08	0.4	0.58	0.06	0	0	0	0.2	0.35			
	5	0.05	0	0	0	0	0.18	0	0	0	0	0	0			
	6	0.01	0	0	0	0	0.04	0	0	0	0	0	0			
	7	0.02	0	0	0	0	0.09	0	0	0	0	0	0			
REFRIGERADORA	8	0	0	0	0	0	0.01	0	0	0	0	0	0			
	No tiene	11.01	20.67	13.78	9.59	7.91	7.66	32.8	48.62	30.11	21.07	20.24	15			
	Tiene	88.99	79.33	86.22	90.41	92.09	92.34	67.2	51.38	69.89	78.93	79.76	85			
LAPTOPS	No tiene	68.34	88.95	83.24	74.24	62.6	46.48	87.13	94.7	91.36	86.34	75.76	62.41			
	1	26.39	10.03	14.78	23.19	32.99	40.43	11.68	5.15	8.1	11.56	22.84	32.34			
	2	4.13	1	1.73	2.17	3.78	9.6	1.08	0.08	0.54	2	1.36	4.58			
	3	0.82	0.03	0.14	0.23	0.59	2.47	0.09	0.06	0	0.07	0.04	0.54			
	4	0.23		0.11	0.16	0.04	0.78	0.02	0	0	0.03	0	0.13			
	5	0.07	0	0	0	0	0.2	0	0	0	0	0	0			
6	0.01	0	0	0	0	0.03	0	0	0	0	0	0				

Lavadoras	No tiene	41.59	61.01	51.38	42.99	36.91	26.87	75.22	86.9	76.8	70	60.63	53.69
	Si tiene	58.41	38.99	48.62	57.01	63.09	73.13	24.78	13.1	23.2	30	39.37	46.31
Microondas	No tiene	64.58	85.42	78.51	70.73	59.89	42.19	89.67	97.69	92.78	86.79	77.86	71.07
	Si tiene	35.42	14.58	21.49	29.27	40.11	57.81	10.33	2.31	7.22	13.21	22.14	28.93
Vehículos	No tiene	74.34	78.51	87.05	82.34	71.83	51.43	85.55	93.34	90.32	85.3	71.96	61.79
	1	22.92	21.49	12.31	17.06	26.27	40.32	13.4	6.45	9.29	13.89	26.29	32.32
	2	2.46	0	0.64	0.56	1.8	7.22	0.95	0.15	0.35	0.81	1.71	5.18
	3	0.21	0	0	0.03	0.05	0.77	0.09	0.06	0.04	0	0.03	0.63
	4	0.04	0	0	0	0.04	0.13	0.01	0	0	0	0	0.08
	5	0.03	0	0	0	0	0.13	0	0	0	0	0	0
Inodoro	No tiene	0.99	1.8	1.59	0.78	0.77	0.48	9.49	16.01	6.42	6.26	4.75	3.73
	Letrina	0.24	0.7	0.44	0.2	0.08	0.01	5.04	7.5	4.7	3.24	3.28	1.15
	Inodoro y pozo ciego	1.46	3.36	2.47 97.96	1.49	0.74	0.35	14.54	17.9	15.73	12.15	10.79	7.68
	Inodoro y pozo séptico	15.22	23.37	19.89	17.24	12	8.56	42.08	39.83	48.61	46.06	36.99	35.12
	Inodoro y alcantarillado	82.1	70.78	75.61	80.28	86.41	90.6	28.85	18.76	24.55	32.29	44.2	52.32

Nota: La lectura es por columna según la categorización de las variables.

Fuente: ENEMDU, 2011, 2017 y ENIGHUR, 2011.

Tabla A.5. Variables incluidas y pesos obtenidos del primer componente bajo la técnica de análisis de componentes principales policórico

	ENIGHUR 2011
<i>Valor propio</i>	4,325
<i>Varianza explicada</i>	0,541
Instrucción del jefe del hogar	
<i>Sin educación</i>	-0,670
<i>Centro de alfabetización</i>	-0,511
<i>Primaria</i>	-0,206
<i>Secundaria</i>	0,141
<i>Universitaria</i>	0,483
LCD	
<i>Ninguno</i>	-0,033
1	0,611
2	0,871
3	1,044
4	1,182
5	1,276
6	
7	
8	
Refrigeradoras	
<i>Ninguno</i>	-0,455
1	0,142
Laptops	
<i>Ninguno</i>	-0,092
1	0,560

2	0,935
3	1,186
4	1,413
5	
6	
Lavadoras	
<i>Ninguno</i>	-0,199
1	0,409
Microondas	
<i>Ninguno</i>	-0,154
1	0,529
Número de Vehículos	
<i>Ninguno</i>	-0,105
1	0,500
2	0,866
3	1,121
4	1,298
5	1,385
6	1,475
Eliminación de Excreta	
<i>No tiene</i>	-0,670
<i>Letrina</i>	-0,495
<i>Inodoro y pozo ciego</i>	-0,400
<i>Inodoro y pozo séptico</i>	-0,214
<i>Inodoro y alcantarillado</i>	0,202

Fuente: ENIGHUR, 2011

Tabla A6: Correlación del nivel de ingresos con el índice de riqueza estandarizado. Nacional y por área

	Nacional	Urbano	Rural
ENIGHUR 2011	0.3894	0.353	0.4196
ENEMDU 2011	0.422	0.3816	0.3279
ENEMDU 2017	0.3465	0.3351	0.2531

Fuente: ENEMDU, 2011, 2017 y ENIGHUR, 2011

Tabla A7: Porcentaje de hogares clasificados según quintil en base al Ingreso y al indicador de riqueza

Quintil	ENIGHUR 2011	
	Indicador riqueza PCA policórico	Indicador riqueza PCA
1	0,183	0,131
2	0,252	0,157
3	0,300	0,177
4	0,360	0,206
5	0,486	0,277
Total	0,312	0,182

Fuente: ENIGHUR, 2011

Tabla A8: Clasificación de hogares por quintiles según PCA policórico y compuesto

PCA Policórico	ENIGHUR 2011				
	PCA COMPUESTO				
	1	2	3	4	5
1	81%	18%	0%	0%	0%
2	28%	49%	23%	0%	0%
3	0%	40%	45%	15%	0%
4	0%	0%	21%	73%	6%
5	0%	0%	0%	10%	90%

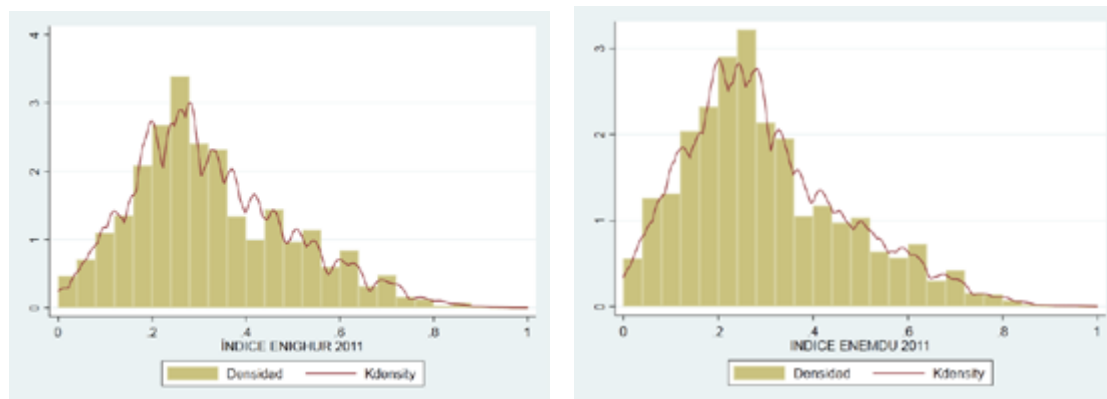
Fuente: ENIGHUR, 2011

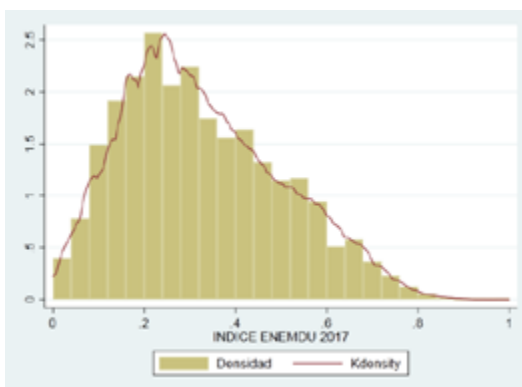
Tabla A9: Porcentaje de personas según clasificación de quintiles según metodología por PCA y medición del ingreso per cápita. Área urbana y rural

	ENEMDU 2011					ENEMDU 2017				
	Ingresos per cápita									
	Área: Urbana									
Policórico	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	41%	27%	18%	10%	5%	39%	26%	19%	10%	5%
2	27%	27%	23%	15%	8%	28%	26%	22%	14%	9%
3	18%	22%	26%	18%	15%	19%	23%	23%	21%	13%
4	9%	16%	26%	25%	24%	8%	17%	21%	28%	26%
5	3%	8%	15%	24%	50%	4%	8%	15%	27%	47%
Total	20%	20%	22%	18%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
	Área: Rural									
1	32%	24%	20%	13%	11%	36%	25%	20%	11%	8%
2	25%	21%	23%	16%	15%	26%	25%	22%	16%	10%
3	19%	21%	23%	20%	18%	19%	23%	24%	20%	14%
4	15%	18%	24%	25%	19%	11%	18%	23%	26%	21%
5	8%	11%	18%	22%	41%	5%	9%	15%	24%	48%
Total	21%	19%	21%	19%	20%	20%	20%	21%	19%	20%

Fuente: ENEMDU 2011 y 2017.

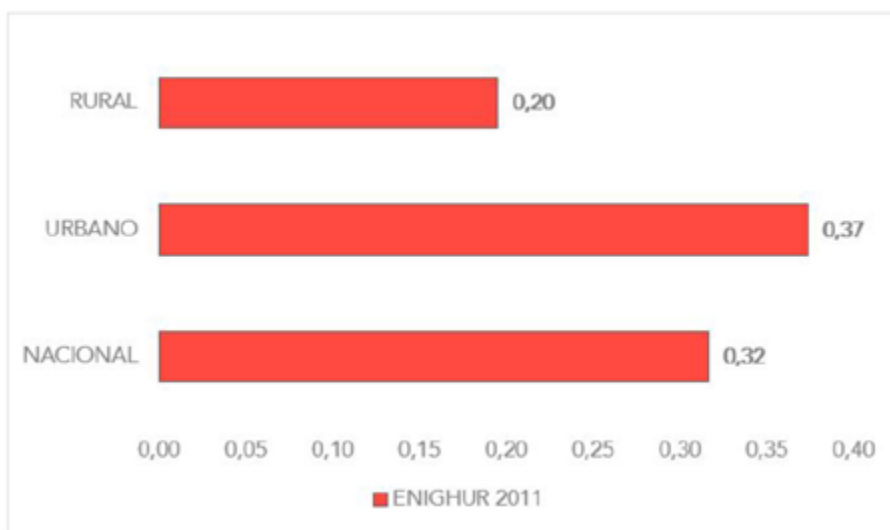
Figura A1. Distribución de índice PCA policórico





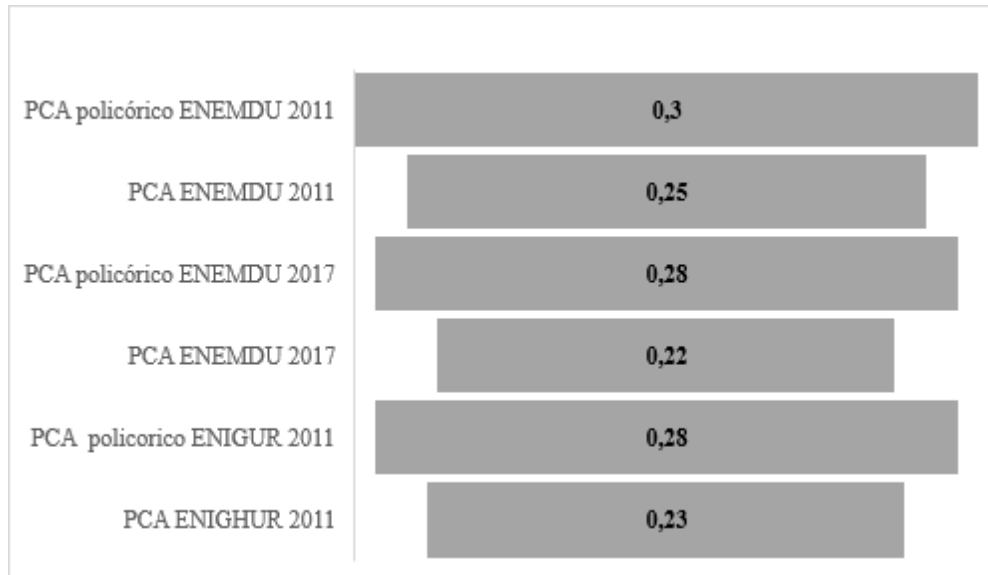
Fuente: ENEMDU, 2011, 2017 y ENIGHUR, 2011

Figura A2. Índice de Riqueza Estandarizado. A nivel nacional y por área de ubicación



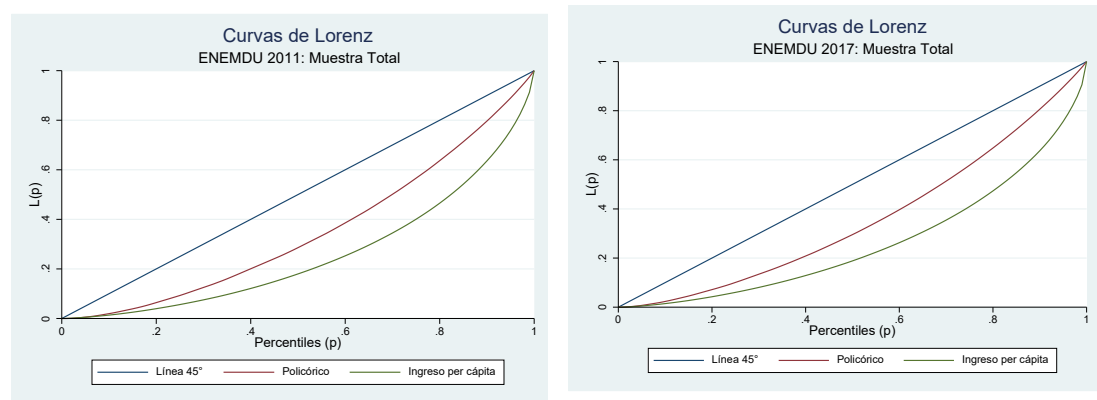
Fuente: ENIGHUR, 2011

Figura A3. Índice de desigualdad de Gini 2011 y 2017



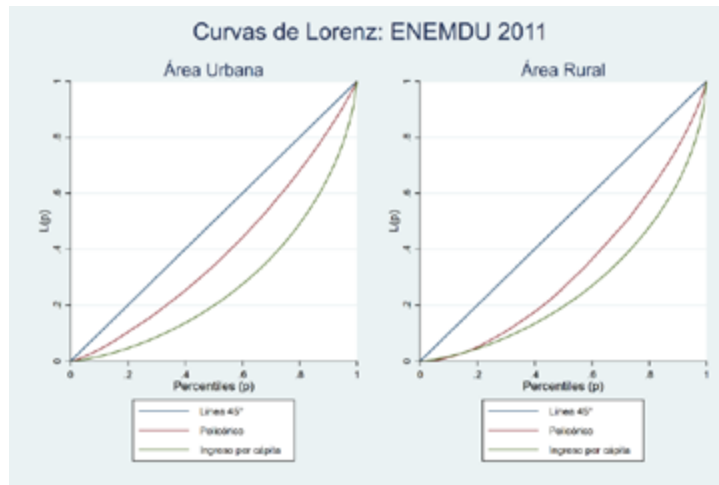
Fuente: ENEMDU, 2011, 2017 y ENIGHUR, 2011

Figura A2: Nivel de desigualdad medida por el índice de riqueza Policórico y el Ingreso percápita



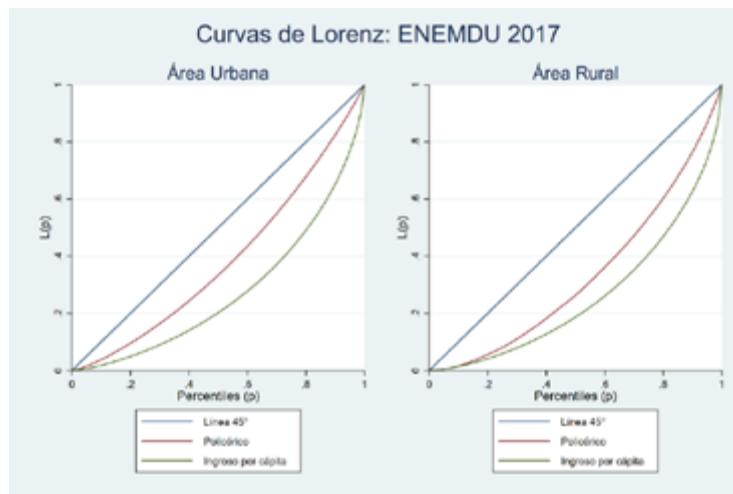
Fuente: ENEMDU 2011 y 2017.

Figura A3: Nivel de desigualdad medida por índice de riqueza policórico y el ingreso percápita a nivel de área urbana y rural, periodo 2011



Fuente: ENEMDU 2011 y 2017.

Figura A4: Nivel de desigualdad medida por índice de riqueza Policórico y el Ingreso percápita a nivel de área urbana y rural, periodo 2017



Fuente: ENEMDU 2011 y 2017.

07

Análisis de los programas de responsabilidad social en la imagen corporativa del sector cooperativista de la provincia de Tungurahua

Analysis of social responsibility programs in the
corporate image of the cooperative sector of the
province of Tungurahua

FECHA DE RECEPCIÓN: 21/05/2021

FECHA DE APROBACIÓN: 17/08/2021

Resumen



Elias David Caisa Yucailla¹
Jefferson Stalin Tapia Vasquez²

Las organizaciones pertenecientes a la economía popular y solidaria son responsables por el cumplimiento de las expectativas que tienen los socios sobre las implicaciones de sus inversiones en los ámbitos medioambientales y la comunidad. La presente investigación tuvo por objetivo determinar el impacto de la responsabilidad social en la construcción de una imagen corporativa positiva en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 3 y 4 de la provincia de Tungurahua. Se aplicó una encuesta a los gerentes de 37 instituciones financieras para evaluación de su imagen corporativa, socios externos, socios internos e inversionistas. La confiabilidad para la aplicación del instrumento fue de 96%. Los hallazgos revelaron que, las instituciones han descuidado al grupo de interés externo e inversionistas. Sin embargo, se evidenció que las cooperativas de ahorro y crédito mantienen su responsabilidad hacia sus empleados (socios internos); es decir, el bienestar de sus socios internos ha sido su prioridad, pues, ha ocasionado el fortalecimiento interno de la organización.

Palabras clave: Responsabilidad social, imagen corporativa, sector cooperativista, stakeholders.

¹ Universidad Técnica de Ambato • eliasdcaisa@uta.edu.ec • <https://orcid.org/0000-0003-4168-4800> • Ambato, Ecuador

² Universidad Técnica de Ambato • Jeff.tapia2014@gmail.com • <https://orcid.org/0000-0003-0319-355X> • Ambato, Ecuador

Abstract

Organizations belonging to the popular and solidarity economy are responsible for meeting the expectations that members have regarding the implications of their investments in the environmental and community spheres. The objective of this research was to determine the impact of social responsibility in the construction of a positive corporate image in the savings and credit cooperatives of segment 3 and 4 of the province of Tungurahua. A survey was applied to the managers of 37 financial institutions to evaluate their corporate image, external partners, internal partners, and investors. The reliability for the application of the instrument was 96%. The findings revealed that the institutions have neglected the external interest group and investors. However, it was evidenced that savings and credit cooperatives maintain their responsibility towards their employees (internal partners), that is, the well-being of their internal partners has been their priority, since it has caused the internal strengthening of the organization.

Keywords: Social responsibility, corporate image, cooperative sector, stakeholders.



Introducción

A finales del siglo XX, lamentablemente, varias organizaciones se vieron envueltas en escándalos empresariales debido a acciones irresponsables y poco éticas. Por ejemplo, en el caso de Enron y Nestlé se evidenció la inexistencia de mecanismos reguladores del actuar administrativo de los altos ejecutivos encargados de las decisiones corporativas (Martín & Aroca, 2016). De ahí, las empresas empiezan a tomar conciencia sobre las implicaciones que tienen sus acciones, no solo dentro del ámbito económico, sino también, social y medioambiental (Coba et al., 2017).

A partir de los años setenta, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) toma auge. Diversos colectivos empiezan a demandar mayor información sobre el comportamiento social empresarial (Server & Villalonga, 2015). Con el surgimiento del internet y el acceso a la información, los clientes son más conscientes y exigen mayor compromiso por parte de las organizaciones, mejor calidad de los productos, servicios que cuiden la salud de los consumidores y demandan operaciones que no dañen el medio ambiente (Schwalb, 2011).

En América Latina, los consumidores muestran un favoritismo hacia la intervención gubernamental de obligar a las empresas a manejar sus actividades con responsabilidad social (Schwalb, 2011). Por lo mismo, es necesario incluir buenas prácticas de gobierno y adoptar medidas de RSC, las cuales, deben alinearse a las estrategias empresariales de cada organización (Martín & Aroca, 2016) corporate social responsibility (CSR).

A pesar de no existir una definición general de RSC, existen varios aspectos comunes en torno a este tema, como: el comportamiento ético de la organización, las condiciones laborales y el impacto en el medio ambiente. De igual manera, hoy en día una imagen corporativa positiva, es una muestra de una gestión empresarial eficaz. Un componente esencial para alcanzar dichos propósitos es la RSC; por tal motivo, es necesario utilizar estrategias que fortalezcan la imagen y reputación de una empresa (García & Llorente, 2009).

La implementación de programas de responsabilidad social ha supuesto un gran avance para muchas empresas, puesto que, ser socialmente responsable produce una gran ventaja, ya que genera un impacto directo en la productividad empresarial. Además, con una política de RSC no solo da cumplimiento a las obligaciones jurídicas, también se aplican normas más estrictas en el ámbito social para mejorar las condiciones laborales y la relación entre la dirección y los trabajadores (Correa, 2007).

Varias investigaciones aportan sobre el impacto que concibe la imagen corporativa, a través de la responsabilidad social corporativa. De acuerdo con García & Llorente (2009) en su estudio titulado, *La responsabilidad social corporativa: una estrategia para conseguir Imagen y reputación*, hacen mención de la importancia de construir una imagen positiva con base al desarrollo de la RSC. En este sentido, las políticas de RSC y una adecuada comunicación pueden consolidar y mantener una imagen corporativa positiva. De esta manera, las actividades socialmente responsables repercuten directamente en las actividades económicas propias de cada empresa.

Del mismo modo, Awan, Hayat, & Faiz (2018) en su estudio de *Antecedentes y consecuencias de la imagen corporativa: Bancos convencionales e Islámicos*, revelan que, la inversión en actividades de RSC contribuyen directamente a la imagen corporativa. Con ello, se desarrolla una mejor actitud hacia la marca y la adquisición de nuevos servicios. El estudio revela que una mejor comunicación empresarial crea un vínculo de familiaridad con la marca y mejorar la imagen corporativa de los bancos, lo cual, beneficia a los resultados empresariales de dichas instituciones.

En el Ecuador, la responsabilidad social es un tema de interés tanto para instituciones públicas como privadas. En su mayoría, las prácticas de RSC son llevadas a cabo, principalmente, por grandes empresas o sociedades multinacionales; sin embargo, es igual de importante implementar políticas de RSC en todo tipo de empresas y sectores económicos. La ejecución de prácticas sociales en las micro, pequeñas y medianas empresas, es fundamental porque son las que más contribuyen a la economía y a la creación de puestos de trabajo (Vélez & Cano, 2016).

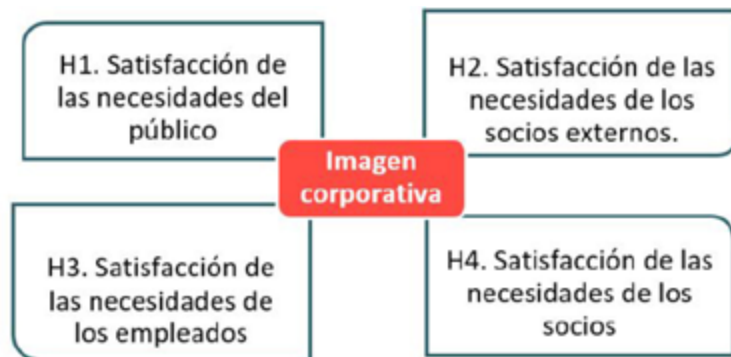
Las empresas realizan o colaboran con proyectos de responsabilidad social corporativa, tal es el caso de Banco del Pichincha, Corpora-

ción Favorita, Holcim, entre otras, que cuentan con fundaciones benéficas dedicadas a la labor social. En cambio, en el caso de las cooperativas de ahorro y crédito no se cuenta con una base de datos completa sobre el tipo de proyectos y los valores económicos asignados a cada uno.

En el año 2019, varias instituciones de la economía popular y solidaria llevaron a cabo talleres de capacitación y mantuvieron convenios con varias instituciones benéficas para brindar apoyo a sectores vulnerables, por ejemplo la Cooperativa de ahorro y crédito “Ambato” aportó 55.537,79 dólares a proyectos de responsabilidad social enfocados al área medioambiental, educativo y deportivo (COAC Ambato, 2020); no obstante, no se cuenta con mayor información sobre las demás instituciones y sus aportes en el balance social.

La presente investigación tiene por objetivo demostrar el impacto que genera la responsabilidad social en la construcción de la imagen corporativa de las Cooperativas de Ahorro y Crédito de los segmentos 3 y 4 de la provincia de Tungurahua. Mediante la aplicación de una encuesta a los gerentes corporativos, se pretende corroborar las siguientes hipótesis (ver figura 1).

Figura 1. Cuadro hipotético



Fuente: Elaboración propia.

H1. La satisfacción de las necesidades del público se relaciona positivamente con la imagen corporativa.

H2. La satisfacción de las necesidades de los socios externos se relaciona positivamente con la imagen corporativa.

H3. La satisfacción de las necesidades de los empleados (socios internos) se relaciona positivamente con la imagen corporativa.

H4. La satisfacción de las necesidades de los inversionistas se relaciona positivamente con la imagen corporativa.

Las hipótesis establecidas fueron comprobadas y se estableció, si existe o no, una relación positiva entre la implementación de programas de responsabilidad social y la actitud hacia la imagen corporativa.

Responsabilidad Social Corporativa

El desarrollo sostenible se ha convertido en un factor importante dentro de las empresas. Con frecuencia, diversos colectivos promueven iniciativas ligadas a la RSC, como una forma de cumplir con los requisitos de sustentabilidad que mejorará su reputación ante la sociedad (Zhivkova, 2019). La RSC surge con la aparición de pequeñas instituciones filantrópicas de países como Reino Unido y Francia. A inicios del siglo XX, no existe dicho término como tal, no obstante, las diversas instituciones son quienes brindan soluciones a los problemas sociales que pueden plantearse.

En la primera mitad del siglo XX, ya se inicia la realización de acciones filantrópicas puntuales; es así como, en 1919, se instauró la Organización Internacional del Trabajo (OIT) con el propósito de mejorar las condiciones de trabajo de los empleados. Posteriormente, en la segunda

mitad del siglo XX, la comunidad empieza a tomar conciencia sobre la capacidad del sector privado, para dar solución a problemas sociales que se ocasionan en el entorno (Cardona, 2017).

De acuerdo con el *Manual de balance social se entiende como RSC, la respuesta que la institución debe dar a las expectativas en los sectores con los cuales tiene relación como, el desarrollo integral de los trabajadores y el aporte a la comunidad* (ANDI, 2001). Así también, del Río (citado por Ochoa, 2017) hace referencia a la RSC como la forma de dirigir a una empresa, según los impactos que generan sus acciones sobre los socios, empleados, medioambiente o la comunidad en general. Por lo tanto, la RSC es interna porque cada institución cuenta con recursos humanos, quienes tienen expectativas y objetivos adyacentes a los de la empresa. De similar forma, es externa debido a los diversos sectores relacionados (socios, proveedores, inversionistas, entre otros) tienen sus propias expectativas con respecto a la empresa (ANDI, 2001).

En países donde carecen de una legislación sobre derechos sociales o normas medioambientales, deben centrar sus esfuerzos en la conformación de leyes, donde se posibilite el desarrollo de prácticas socialmente responsables (Vélez & Cano, 2016). Varios autores coinciden en que las tres principales dimensiones de la RSC son: la económica, área social y medio ambiental. No obstante, en estudios más recientes aparecen dos nuevas dimensiones; una relacionada a los *stakeholders* y otra a los *voluntariados* (Arsić et al., 2017) (Ver figura 2).

Dentro de cada dimensión, se distinguen varios conceptos. La dimensión economía contiene: obtención de los máximos beneficios, satisfacer expectativas de los socios, ser líder en el mercado, entre otras; la dimensión social, se compone por: la creación de empleo, respetar para defender los derechos humanos, capacitación a los empleados, colaborar con instituciones públicas y organizaciones benéficas. La dimensión ambiental, analiza aspectos como: la reducción de desperdicios, proteger la biodiversidad y promover el reciclaje (González-Rodríguez et al., 2015).

Figura 2. Dimensiones de la Responsabilidad Social



Fuente: Adaptado de Arsić et al. (2017). *Las dimensiones más importantes de la RSC.*

Imagen corporativa

El objetivo empresarial es adentrarse en la mente de los consumidores. De ahí, la imagen corporativa está establecida con base a la percepción que tienen los diversos grupos de interés (público interno y externo), sobre las acciones llevadas a cabo por una organización. Dentro del modelo de gestión empresarial, la construcción de una imagen corporativa debe ser un pilar fundamental para el desarrollo de la estrategia. De igual manera, es necesario aplicar una apropiada medición de la imagen corporativa, a través de una evaluación a la percepción que tienen los *stakeholders* en torno a los factores como la confianza institucional, el aporte a la comunidad o entorno (Pasquel et al., 2016).

De esta forma, gestionar adecuadamente la marca corporativa para garantizar su éxito, involucra analizar, planificar y gestionar los elementos que inciden en la creación de imagen; además, de los aspectos relevantes en la interrelación entre la organización y el público. De acuerdo con Capriotti (2010), dentro del proceso estratégico existen tres

etapas: el análisis estratégico, la definición del perfil de identidad y la comunicación.

El análisis estratégico de situación toma en cuenta aspectos organizacionales, como: entorno del público e imagen corporativa; todos estos elementos, permiten diagnosticar la situación de la empresa y tomar las decisiones correspondientes. La segunda etapa corresponde a la definición del Perfil de Identidad Corporativa (PIC); este proceso corresponde a la elección de los atributos que forman parte de la cultura y filosofía corporativa. La última etapa, denominada gestión estratégica de la identidad corporativa, menciona que, la comunicación asertiva del PICd, depende del rol que cumplan los comunicadores y de las expectativas creadas alrededor del bien o servicio (Capriotti, 2010).

Figura 2. Gestión estratégica de imagen corporativa



Fuente: Adaptado de Capriotti (2010). *Branding corporativo: Gestión estratégica de la identidad.*

La *reputación* de una empresa puede influir positivamente en la decisión de compra de los consumidores; esto a su vez, permite alcanzar una ventaja competitiva sobre sus rivales al considerar la efectiva imagen corporativa que ayuda a expandir las ventas. Por consiguiente, es importante tomar en cuenta la percepción de la imagen corporativa por parte de los empleados, dado que, puede influir significativamente en sus actitudes y en el desempeño (Teng et al., 2000).

Diversos autores coinciden en que, la RSC influye en la construcción de una imagen corporativa atractiva que permita alcanzar el éxito empresarial (Virvilaite & Daubaraite, 2011) basing the findings theoretically and empirically. The first part of this article focuses on a theoretical concept of corporate social responsibility. The authors analyze different definitions of corporate social responsibility, review chronological development of this concept and reveal similarities between different definitions. Positive and negative positions towards corporate social responsibility are presented and compared. The second part of this article reveals the theoretical concept of corporate image and the constituting factors. After discussing different definitions of corporate image, concluding remarks are made. The authors of this article discuss the topicality of corporate image management subsequently and name the factors that form corporate image, laying out the basis to manage particular factors. The first two parts of this paper provide a theoretical basis for further discussion. The third part of this article outlines insights for causality between corporate social responsibility and corporate image as well as links between the two. Concluding the reviewed literature and the newest empirical data, it is noted that corporate social responsibility has positive impact on corporate image. Positive impact can be seen through various phenomena: positive consumer attitude, positive word of mouth, etc. Theoretical studies lay the basis for creating a structural model of corporate social responsibility impact on corporate image, which presents the impact corporate social responsibility has on corporate image. In addition to previously discussed theoretical concepts, three factors forming corporate image (corporate marketing communications, corporate social responsibility and consumer demographic characteristics). La imagen constituye una ventaja competitiva de las organizaciones. De tal forma, la imagen corporativa no debe estar constituida únicamente por el logotipo o slogan, sino, debe estar en función a la razón de ser de la empresa y difundir un mensaje claro de confianza y credibilidad hacia los *stakeholders* (Pasquel et al., 2016). Cabe destacar que, la evaluación organizacional puede ser subjetiva, ya que todos los involucrados tienen diferentes percepciones al momento de evaluar la imagen de una organización y, en muchos casos, dependen de sus propias experiencias (Pasquel et al., 2016).

Sector cooperativista del Ecuador

Las cooperativas de ahorro y crédito se encuentran dentro de la clasificación como instituciones partícipes de la Economía popular y solidaria, donde su objetivo principal es el crecimiento individual y colectivo de la comunidad bajo un ambiente social justo y sustentable (SEPS, 2021). Con base a García, Prado, Salazar & Mendoza (2018) en distintos países latinoamericanos, las Cooperativas de Ahorro y Crédito realizan actividades de intermediación financiera en beneficio de los socios, y están integradas por un conjunto de personas que aportan de forma equitativa al capital social, lo que les permite constituir los recursos necesarios para alcanzar el desarrollo.

Las instituciones financieras, en especial, las organizaciones del sistema económico social y solidario tienen la responsabilidad de rendir cuentas a sus socios y mantener una relación equilibrada entre sociedad, estado y mercado. Por lo tanto, se guía por principios como: la búsqueda del buen vivir y el bien común; la prelación del trabajo sobre el capital; el comercio justo, consumo ético y responsable; la equidad de género; el respeto a la identidad cultural; la responsabilidad ambiental y la distribución equitativa de los excedentes (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2011).

Las acciones de responsabilidad social se fundamentan como el conjunto de actividades voluntarias para servir a la comunidad. Mediante la Disposición General Segunda de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria LOEPS, las organizaciones deben incorporar en sus informes de gestión, el balance social que se define como el instrumento que reúne y sistematiza la información de las áreas económicas, medioambientales y sociales, con el fin de determinar las acciones programadas por las entidades parte de la SEPS para dar cumplimiento a determinados valores y principios establecidos por cada entidad (SEPS, 2017).

En el Ecuador, la Junta de Política de Regulación Monetaria y Financiera es el ente regulador responsable de la formulación de políticas y la regulación monetaria. Esta determina en qué segmentos se ubican las cooperativas, de acuerdo con la Norma para la segmentación de entidades del sector financiero popular y solidario. En el Segmento 1, se encuentran aquellas entidades con un monto de sus activos mayor a \$ 80'000.000,00; en el segmento 2 con un valor mayor a \$20'000.000,00

hasta 80'000.000,00; segmento 3 un monto superior a \$1'000.000,00 hasta \$5'000.000,00; y en el segmento 5 a las entidades con activos hasta \$1'000.000,00 así como a las Cajas de Ahorro, bancos comunales y cajas comunales (SEPS, 2015; CUC, 2017).

Las cooperativas de ahorro y crédito activas en la provincia de Tungurahua registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), son las siguientes: en el segmento 1, 8 cooperativas y 1 mutualista; segmento 2, un total de 3 instituciones; segmento 3, 13 cooperativas y a los segmentos 4 y 5 pertenecen 28 entidades. En conjunto, los activos de las cooperativas de ahorro y crédito igualan los 13.783 millones de dólares, distribuidos de la siguiente manera: el segmento 1 superan los 10.360 millones de dólares; el segmento 2, 1886 millones; los activos de las cooperativas de ahorro del segmento 3 y 4, 964 millones y 467 millones respectivamente; y el segmento 5 posee 104 millones de dólares en activos (Asobanca, 2019).

Durante los últimos años el sector cooperativista se ha fortalecido y ha alcanzado resultados importantes, mediante la otorgación de créditos a diversos sectores del Ecuador. Es así que, el 45% del total de depositantes del segmento 1 se concentran en las provincias de Pichincha, Azuay y Tungurahua y presentan regularmente información estadística al organismo regulador correspondiente (CORDES, 2018). La percepción de la RSC de las empresas, en especial de las instituciones financieras, son importantes, no solo al momento de evaluar los riesgos de los inversionistas y socios, sino también para conseguir la confianza del público en el sistema financiero (Jizi et al., 2014).

Metodología

La presente investigación se realizó bajo un diseño no experimental, debido a que no se modificó ni se alteró las variables de investigación. Se analizó la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa en el sector cooperativista de los segmentos 3 y 4 de la provincia de Tungurahua bajo condiciones preexistentes (Sampieri et al., 2014). El enfoque de la investigación fue cuantitativo con un alcance correlacional en vista que, mediante la recolección de datos numéricos y el procesamiento estadístico de datos se analizó el criterio de los gerentes de las cooperativas con relación a la responsabilidad social e imagen corporativa con el objetivo de determinar si existe o no, una relación positiva entre las variables.

Se utilizó la técnica bibliográfica para la construcción teórica respecto a las variables de investigación responsabilidad social e imagen corporativa. Mediante la técnica de campo se llevó a cabo el levantamiento de información de los participantes extraídos de la base de datos de las cooperativas registradas en la SEPS, tomando en cuenta a aquellas cooperativas de los segmentos 3 y 4.

El instrumento para la recopilación de datos constó de 32 elementos estructurados en 4 secciones: a) imagen corporativa, b) socios externos, c) socios internos y d) inversionistas. La escala de Likert de 5 puntos fue utilizada para valorar la percepción de los gerentes organizacionales, donde 1=Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Indiferente; 4= De acuerdo; 5= Totalmente acuerdo (Quero, 2010). Se aplicó el coeficiente de fiabilidad de Cronbach para obtener el grado de confiabilidad de la encuesta como se señaló en la ecuación 1.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_{\bar{X}}^2} \right)$$

Ecuación 1. Fórmula de alfa Cronbach

Ante ello, se obtuvo un valor $\alpha=,964$ (96%), lo que significó que tiene una alta confiabilidad. Ante ello, se obtuvo un valor $\alpha=,964$ (96%), lo que significó que tiene una alta confiabilidad (ver tabla 1).

Tabla 1. Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	Número de elementos
$\alpha=,964$	32 ítems

Fuente: Adaptado de los datos obtenidos del procesamiento estadístico en el software SPSS.

Como población de análisis se tomó a las Cooperativas de Ahorro y Crédito de los segmentos 3 y 4 de la provincia de Tungurahua. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia para la selección de la muestra, ya que, este tipo de muestreo permite a los investigadores establecer criterios de selección con base a características propias del estudio o según se estime conveniente (Muñoz, 2018). La base de datos consta de 37 cooperativas de ahorro y crédito, seleccionadas por los criterios de: a) aporte a la comunidad, b) predisposición en la presentación de información sobre la responsabilidad social. En este caso, se excluyó a las instituciones que no presentaron su información de balance social y están inactivas según la SEPS. Por prevención y acatar el protocolo de bioseguridad, las encuestas se ejecutaron, a través de la plataforma Google drive (encuestas digitales) (ver tabla 2).

Tabla 2. Ficha técnica de investigación

Parámetro	Descripción
Muestra de estudio	37 Cooperativas de Ahorro y Crédito de los segmentos 3 y 4
Entorno	Provincia de Tungurahua-Ambato
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Muestreo de tipo no probabilístico
Nivel de confianza	95%
Nivel de error	5%
Cuestionarios validados	37

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

De acuerdo con el análisis del perfil sociodemográfico de los gerentes, se determinó que el 62% de los encuestados son mujeres y el 38% son hombres. Esto ha evidenciado la inclusión de las mujeres en los segmentos 3 y 4 de las cooperativas de ahorro y crédito. Además, se demostró la presencia de talento joven dentro de las organizaciones, ya que, el rango de edad de los gerentes se encuentra en el rango de 25 y 45 años. De ellos, el 65% posee un título de tercer nivel, el 27% culminó la secundaria, y apenas el 8% ha seguido un estudio de posgrado.

El coeficiente de correlación de Spearman demostró el nivel de asociación entre los componentes de los factores de responsabilidad social. Dentro del factor imagen, a un nivel de 99% de significancia, se evidenció la importancia de proporcionar información sobre las actividades que realizan las cooperativas en favor del respeto a los derechos humanos (0.504). De igual manera, existe un grado de relación similar entre contar con una normativa de protección a los socios para seguir un código de ética empresarial (0.528); finalmente, la relación entre los donativos a instituciones benéficas está directamente relacionado con el esfuerzo para proteger el medio ambiente (0.594) y contribuir a campañas públicas (0.448) (ver tabla 3).

Tabla 3. Correlación factor imagen

Factor Imagen	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. La cooperativa sigue la normativa de protección a los socios	1								
2. Posee un departamento específico de responsabilidad social	,426**	1							
3. Proporciona información constante al público sobre las actividades que realiza la cooperativa	,149	-,051	1						
4. La institución participa en obras de caridad o realiza donativos a instituciones benéficas	,382*	,504**	,148	1					
5. Respeta los derechos humanos	,223	-,252	,520**	,042	1				
6. Contribuye a campañas públicas (ej. Antidrogas, antitabaco, otro)	,356*	,499**	,309	,448**	,346*	1			
7. Realiza esfuerzos para proteger el medio ambiente	,430**	,281	-,016	,594**	,182	,296	1		
8. Contribuye en el desarrollo de la comunidad	,340*	,115	-,054	,058	,399*	,422**	,091	1	
9. Posee un código de ética empresarial	,528**	,429**	,241	,243	,237	,348*	,461**	,049	1
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).									
* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).									

El factor socios externos demostró un alto grado de significancia entre todos sus componentes (valor $p < 0,01$). Principalmente, la categoría brindar facilidades de pago a los socios se relacionó con la innovación en los productos (0.733) y variedad de servicios financieros (0.461). Por otro lado, fijar las tasas de interés con base a las tasas referenciales del BCE afecta a la variedad de servicios que ofrecen las cooperativas (0.516). Además, los pagos de productos financieros son facilitados por parte de los socios (ver tabla 4).

Tabla 4. Correlación factor socios externos

Factor Socios externos	10	11	12	13
10. Las tasas de interés son fijadas con base a las tasas referenciales del BCE	1			
11. Ofrece variedad de productos / servicios financieros	,516**	1		
12. Existe innovación en la presentación de productos/servicios financieros	,461**	,600**	1	
13. Brinda facilidades de pago de los productos / servicios a los socios	,622**	,550**	,733**	1
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				
* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).				

El factor socios internos con relación a los empleados, evidenció un alto nivel de relación entre la presencia de un manual de funciones y brindar oportunidades de crecimiento al personal (0.777). Esto significa que, las variables contienen características similares que les permiten relacionarse significativamente (99%). Del mismo modo, se demostró relación entre: los empleados y los canales de retroalimentación, pues, estuvieron ligados a contar con espacio físico suficiente para llevar a cabo sus actividades (0.694) (ver tabla 5).

Ante lo mencionado, se interpreta que, una efectiva imagen corporativa denota que la organización es administrada por personas responsables y comprometidas con su manejo. Con base a este argumento, López (2007) menciona que, si las condiciones de trabajo son atractivas, existe compromiso e integración con los objetivos organizacionales por parte de los empleados. No obstante, se presentó una relación entre la inversión en desarrollo y las oportunidades de crecimiento empresarial (671), lo cual, indica la importancia del ambiente laboral para los empleados y la organización en general.

20. Ofrece programa de entrenamiento para el personal	,364*	,084*	,540*	,279*	,554*	,465*	1											
21. Los empleados cuentan con el espacio físico suficiente para realizar sus actividades	0,498	0,338	0,413	0,586	0,615	0,618	0,449	1										
22. Proporciona las herramientas necesarias para que los empleados realicen sus actividades	0,611	0,237	0,464	0,47	0,551	0,613	0,315	0,427	1									
23. Realiza procesos internos para conocer las desigualdades entre empleados	,449**	,329**	,525**	,422**	,570**	,618**	,415**	,364**				1						
24. El ambiente laboral entre empleados aumenta la satisfacción laboral	,509**	,095**	,228**	,299**	,545**	,566**	,541**	,574**	,526**	,398**			1					
25. Existe buena comunicación con los superiores	,458**	,167**	,056**	,567**	,447**	,478**	,327**	,582**	,443**	,165**				1				
26. Cuenta con adecuados canales de retroalimentación	,555**	,149**	,393**	,602**	,570**	,672**	,518**	,694**	,545**	,539**	,609**				1			
27. Permite a los empleados participar en la toma de decisiones	,575*	,148*	,351*	,337*	,577*	,573*	,457*	,366*	,658*	,592*	,508*							,530*

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

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

La información es un recurso fundamental dentro de cualquier tipo de organización, dado que, proporciona herramientas de planificación y estrategias de negocios prescindibles para la toma de decisiones de los gerentes y acreedores de información (Arribas, 2000; Marrero, 2013). Particularmente, para el factor de inversionistas fue fundamental que las cooperativas brinden información sobre las actividades que realizan y los planes de inversión a futuro. Es decir, se identificó una correlación de (0.881) entre estas variables a un nivel de significancia del 95%. Asimismo, existió una relación del (0.439) entre la capacidad para atraer nuevos inversionistas e informar sobre las decisiones de inversión (ver tabla 6).

Tabla 6. Correlación factor inversionistas

Factor Inversionistas	28	29	30	31	32
28. La cooperativa es rentable y genera beneficios a sus socios	1				
29. La cooperativa es capaz de atraer a nuevos inversionistas y socios	0,128	1			
30. Informa a los socios sobre las decisiones de inversión	,371*	,439*	1		
31. Informa a los socios sobre los proyectos futuros	,350*	,410*	,881*	1	
32. Informa sobre la implementación de políticas empresariales	0,173	0,594	0,671	0,599	1
** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).					
* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).					

El modelo de regresión múltiple validó la influencia de las variables predictivas, pues, se comprobó los modelos ajustados entre imagen corporativa, socios externos, socios internos e inversionistas. Se evidenció un valor R cercano a 1 en el factor socios internos (0,771) y un coeficiente de determinación (R^2) explicó el 59% de variabilidad positiva, como lo señaló el coeficiente de Durbin Watson al ser mayor que 2, entre los socios internos y la imagen corporativa. Sin embargo, los demás factores no se ajustan al modelo, puesto que, presentaron valores R^2 por debajo de 0,4 (ver tabla 7). Por último, los factores imagen y socios internos destacaron como determinantes de influencia de la responsabilidad social e imagen corporativa positiva, puesto que, se denotó la importancia de cumplir con las necesidades y expectativas de los grupos de interés.

Tabla 7. Modelo de regresión múltiple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
Imagen corporativa	,590 ^a	,348	,131	1,269	1,763
Socios externos	,319 ^a	,102	-,010	1,368	1,682
Socios internos	,771 ^a	,594	,335	1,110	2,565
Inversionistas	,461 ^a	,212	,085	1,302	1,974

Fuente: Elaboración propia

Con el análisis de coeficientes beta se pudo determinar que dentro del eje imagen, proporcionar información sobre las actividades que realiza la cooperativa (0.006) tiene una relación directa con la construcción de una imagen corporativa. Es decir, los resultados revelaron que los

gerentes constantemente proporcionan información a su público sobre las actividades que realizan y lo consideran un factor imprescindible para la construcción de una imagen empresarial.

El eje socios externos reveló que las instituciones no brindan facilidades de pago, a su vez mostraron que las tasas de interés son altas. Sin embargo, las instituciones sí ofertan variedad de productos y servicios financieros, lo cual, las expone a mantener una buena reputación frente a las demás instituciones (0.084). Por otra parte, el factor socios internos expuso que, las cooperativas construyen una imagen corporativa positiva a través de una buena comunicación entre el personal operativo y la gerencia (0.001); también, se realizan procesos para conocer las desigualdades entre empleados (0.036) y brindarles los beneficios de ley (0.037).

Los socios de las cooperativas de ahorro y crédito relacionan directamente la imagen corporativa con la proporción de información sobre los nuevos proyectos, inversiones y planes futuros, que les brinde seguridad sobre la rentabilidad y generación de beneficios. El factor inversionistas denotó la información que proporcionan las cooperativas a los socios sobre las decisiones de inversión (ver tabla 8). En síntesis, las cooperativas no favorecen a todos los grupos de interés de la organización según las pautas de responsabilidad social, pues, se descuida los factores de imagen, socios externos y a los inversionistas que también son factores clave para las organizaciones. Las instituciones han sentido la obligación y responsabilidad de cumplir con sus empleados, y estos se tornan como el principal eje para la construcción de una imagen corporativa positiva.

Tabla 8. Análisis de coeficientes Beta

	Modelo B	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		Error típ.	Beta			
Imagen Corporativa	(Constante)	2,164	2,001		1,082	0,289
	1. La cooperativa sigue la normativa de protección a los socios	-0,264	0,335	-0,186	-0,79	0,436
	2. Posee un departamento específico de responsabilidad social	0,141	0,308	0,122	0,457	0,651
	3. Proporciona información constante al público sobre las actividades que realiza la cooperativa	1,099	0,365	0,706	3,009	0,006
	4. La institución participa en obras de caridad o realiza donativos a instituciones benéficas	-0,571	0,353	-0,377	-1,616	0,118
	5. Respeta los derechos humanos	-0,351	0,563	-0,154	-0,622	0,539
	6. Contribuye a campañas públicas (ej. Antidrogas, antitabaco, otro)	-0,233	0,32	-0,177	-0,727	0,473
	7. Realiza esfuerzos para proteger el medio ambiente	0,656	0,432	0,369	1,517	0,141
	8. Contribuye en el desarrollo de la comunidad	-0,034	0,394	-0,02	-0,088	0,931
	9. Posee un código de ética empresarial	-0,016	0,29	-0,013	-0,055	0,956
Socios externos	(Constante)	4,218	1,281		3,293	0,002
	10. Las tasas de interés son fijadas con base a las tasas referenciales del BCE	0,376	0,406	0,245	0,926	0,361
	11. Ofrece variedad de productos / servicios financieros	-0,699	0,393	-0,428	-1,78	0,084
	12. Existe innovación en la presentación de productos/ servicios financieros	0,418	0,425	0,255	0,984	0,333
	13. Brinda facilidades de pago de los productos / servicios a los socios	-0,239	0,521	-0,146	-0,459	0,649

Socios internos	(Constante)	3,402	1,252		2,718	0,013
	14. Supera los salarios impuestos por el gobierno (SBU) o los mínimos sectoriales	0,407	0,345	0,275	1,181	0,25
	15. Brinda los beneficios de ley a los empleados (IESS, Seguros de salud, otro)	0,69	0,312	0,516	2,214	0,037
	16. Inversión en el desarrollo profesional de los trabajadores (Capacitaciones)	-0,963	0,302	-0,772	-3,192	0,004
	17. Existe un sistema de bonificación justa	0,274	0,484	0,183	0,566	0,577
	18. Brinda oportunidades de crecimiento profesional a los empleados	0,467	0,417	0,337	1,119	0,275
	19. La cooperativa cuenta con un manual de puestos y funciones	0,287	0,407	0,218	0,705	0,488
	20. Ofrece programa de entrenamiento para el personal	0,27	0,364	0,196	0,742	0,466
	21. Los empleados cuentan con el espacio físico suficiente para realizar sus actividades	0,216	0,437	0,138	0,495	0,625
	22. Proporciona las herramientas necesarias para que los empleados realicen sus actividades	-0,381	0,435	-0,23	-0,874	0,391
	23. Realiza procesos internos para conocer las desigualdades entre empleados	-0,763	0,342	-0,669	-2,235	0,036
	24. El ambiente laboral entre empleados aumenta la satisfacción laboral	-0,492	0,479	-0,307	-1,028	0,315
	25. Existe buena comunicación con los superiores	-1,662	0,442	-1,219	-3,759	0,001
	26. Cuenta con adecuados canales de retroalimentación	0,612	0,49	0,388	1,248	0,225
27. Permite a los empleados participar en la toma de decisiones	1,024	0,364	0,754	2,811	0,01	

Inversionistas	(Constante)	2,213	1,266		1,748	0,09
	28. La cooperativa es rentable y genera beneficios a sus inversionistas	-0,279	0,199	-0,238	-1,401	0,171
	29. La cooperativa es capaz de atraer a nuevos inversionistas	-0,064	0,368	-0,04	-0,174	0,863
	30. Informa a los socios sobre las decisiones de inversión	1,302	0,604	0,869	2,156	0,039
	31. Informa a los socios sobre los proyectos futuros	-0,423	0,474	-0,31	-0,892	0,379
	32. Informa sobre la implementación de políticas empresariales	-0,265	0,464	-0,167	-0,572	0,571

Nota. Las cifras marcadas muestran las causas relevantes de incidencia según las dimensiones.

El análisis de varianza ANOVA determinó las diferencias significativas entre los valores medios de las variables. A través del análisis del valor *p*, se obtuvo el nivel de significancia de los factores de responsabilidad social e imagen corporativa. En este sentido, se concluye que no existió una diferencia significativa entre los componentes de responsabilidad social; imagen, socios externos e inversionistas con la construcción de imagen corporativa positiva, puesto que presentaron valores $>0,05$, por lo tanto, se descartó el cuadro de hipótesis de estas variables. Por otro lado, el factor socios internos sí posee un nivel de significancia aceptable (0,039), que permite validar la hipótesis, la satisfacción de las necesidades de los empleados contribuye a la construcción de una imagen corporativa positiva.

De acuerdo con Harriague, Kergaravat, & Santangelo (2012), en el estudio sobre la relación entre la responsabilidad social y la imagen corporativa encontraron que los consumidores consideran a las acciones de responsabilidad social como medidas publicitarias para mejorar su imagen. Por otro lado, Garcia & Llorente (2009) en el estudio sobre la responsabilidad social como estrategia para conseguir imagen y reputación consideran que el desarrollo de una actividad social repercute directamente a las actividades económicas de las organizaciones. Basado

en este argumento se determina que las organizaciones consideran a los empleados como un pilar fundamental para su organización, por lo tanto, aplica las medidas para el adecuado funcionamiento del personal (ver tabla 9).

Tabla 9. Cuadro de hipótesis según ANOVA

Marco hipotético	F	Sig.	Validación de criterio
Imagen → imagen corporativa	1,604	,164 ^b	Se descartó
Socios externos → imagen corporativa	,908	,471 ^b	Se descartó
Socios internos → imagen corporativa	2,298	,039 ^b	Se comprobó
Inversionistas → imagen corporativa	1,672	,171 ^b	Se descartó

Conclusiones

La responsabilidad social aborda temas que van más allá del crecimiento organizacional, pues, las instituciones deben ser conscientes del impacto de sus acciones en el ambiente y en la comunidad. Para dar cumplimiento a la responsabilidad social fue necesario tomar en cuenta las dimensiones que influyen en ellas, como son: la dimensión económica, social, ambiental, *stakeholders* y voluntariado.

Los factores imagen, socios externos e internos y los inversionistas no son considerados prioritarios por las cooperativas, por lo tanto, no influye significativamente en la construcción de una imagen corporativa positiva. Sin embargo, si se desea posicionar a las organizaciones cooperativistas para atraer socios inversionistas se debe construir una imagen corporativa positiva, esto se lo consigue al momento que se genera satisfacción en las necesidades de los grupos de interés de las cooperativas.

Las cooperativas del segmento 3 y 4 de la provincia de Tungurahua, aplican su compromiso y responsabilidad con sus socios internos. Esto se encuentra asociado a los principios de la economía popular y solidaria, que enuncia que las cooperativas de ahorro y crédito deben ser socialmente responsables con sus *stakeholders*. Ante este análisis, se evidenció que las instituciones descuidan su factor de imagen corporativa externa, ya que su compromiso no ha sido el adecuado según la perspectiva gerencial.

La creación de imagen corporativa de las instituciones de los segmentos 3 y 4 a diferencia de las instituciones posicionadas del segmento 1, han reflejado cierto grado de compromiso con su entorno externo. No obstante, estos factores permiten reconocer y mejorar las deficiencias de las organizaciones, puesto que, el retribuir un margen de beneficio hacia la sociedad mediante la RSC contribuye a la construcción de una imagen corporativa positiva y efectiva.

Referencias

- Alberto, H., & Peñaloza, B. (2021). Impacto de la normalización de la política monetaria de la FED en el acceso al crédito de las empresas latinoamericanas. *ECONÓMICAS CUC*, 42(1), 34–53.
- ANDI. (2001). *Manual De Balance Social*.
- Arribas, A. (2000). Comunicación en la empresa. La importancia de la información interna en la empresa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(27).
- Arsić, S., Stojanović, A., & Mihajlović, I. (2017). The Most Important Dimensions of Corporate Social Responsibility. *Proceedings of the International May Conference on Strategic Management*, 318–336.
- Asobanca. (2019). Informe Técnico : Bancos Vs . *Asociación de Bancos del Ecuador*, 2, 1–44.
- Awan, H., Hayat, S., & Faiz, R. (2018). Antecedents and consequences of corporate image: Conventional and islamic banks. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 58(4), 418–432. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180407>
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, 0(27), 15–22.
- Cardona, A. (2017, July). La historia de casi 100 años de la responsabilidad social empresarial. *La República*.
- COAC Ambato. (2020). *Memoria anual 2019*.
- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E., & Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias Año*, 5(18), 26.
- CORDES. (2018). *Análisis sobre el sector de cooperativas de ahorro y crédito en el Ecuador*.

- Correa, J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social. *Semestre Económico*, 10(20), 87–102.
- CUC. (2017). Catálogo único de cuentas. Sector financiero
- García, K., Prado, E., Salazar, R., & Mendoza, J. (2018). Cooperativas de Ahorro y Crédito del Ecuador y su incidencia en la conformación del Capital Social (2012-2016). *Revista Espacios*, 39(28), 1–6.
- García, M., & Llorente, C. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: Una Estrategia para conseguir Imagen y Reputación. *Revista ICONO*, 13(1697–8293), 95–124.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Simonetti, B. (2015). The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential entrepreneurs. *International Business Review*, 24(5), 836–848. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.03.002>
- Harriague, D., Kergaravat, V., & Santangelo, N. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa*.
- Jizi, M., Salamanca, A., Dixon, R., & Stratling, R. (2014). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure: Evidence from the US Banking Sector. *Journal of Business Ethics*, 2(2), 210–222.
- Ley orgánica de economía popular y solidaria, (2011).
- López, E. (2007). Sobre la Ética y la Responsabilidad Social Empresarial. *Universidad La Salle*, 1–50.
- Marrero, M. (2013). La importancia de la información para la toma de decisiones. *REMIJ*, 14(2), 1–3.
- Martín, P., & Aroca, B. (2016). Corporate social responsibility in family SMEs: A comparative study. *European Journal of Family Business*, 6(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.ejfb.2016.05.002>

- Muñoz, B. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas*. Universidad Técnica de Machala.
- Ochoa, E. (2017). *Incidencia de las Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en la Universidad Militar Nueva Granada*.
- Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L., & Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 179–196.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbah. *TELOS*, 3, 1547–1550. <https://doi.org/10.1109/igarss.2004.1370608>
- Sampieri, H., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (M. Hill (ed.); sexta edic).
- Schwalb, M. (2011). RSE en América Latina. *La responsabilidad social de la empresa en América Latina* (pp. 87–110).
- SEPS. (2015). *Código orgánico monetario y financiero*. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
- SEPS. (2017). *Cooperativas hacia la responsabilidad social - SEPS*. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
- SEPS. (2021). *Aprende un poco más sobre el sector: ¿Qué es la economía popular y solidaria? - SEPS*. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.
- Server, R., & Villalonga, I. (2015). La responsabilidad social corporativa y su gestión integrada. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 137–161.
- Teng, J., Wei, M., Yuen, S., & Suan, W. (2000). Enhancing corporate image in organisations. *Management Research News*, 23(5–6), 28–54. <https://doi.org/10.1108/01409170010782037>
- Vélez, X., & Cano, E. (2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *Dominio de Las Ciencias*, 2(3), 117–126.
- Virvilaite, R., & Daubaraite, U. (2011). Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image. *Engineering Economics*, 22(5), 534–543. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.22.5.972>

Zhivkova, S. (2019). The Companies Behavior in the Context of Sustainable Development. *Economic Alternatives*, 2, 275–286.

08

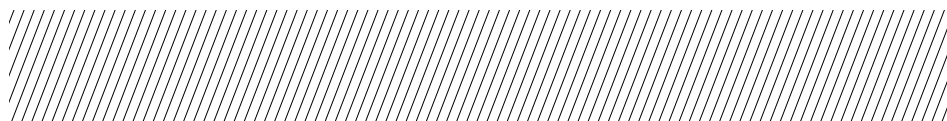
Contribución de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental, como desarrollo en Colombia

**Contribution of companies to social, economic
and environmental improvement,
as development in Colombia**

FECHA DE RECEPCIÓN: 21/04/2021

FECHA DE APROBACIÓN: 17/08/2021

Resumen



Luis Hernando Serna Cardona¹
Juvenal Florez Vergara²
Yulieth Lopez Ortiz³
Uberty Escalante Manosalva⁴

Como objetivo del estudio, se identificaron las contribuciones que han realizado las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental, como desarrollo en Colombia. La investigación fue desarrollada bajo el enfoque cualitativo, con un diseño analítico enmarcado mediante categorías, con una población de 67 empresas, con instrumentos de recolección de información, el cuestionario y entrevista. Entre los resultados se evidenció que las organizaciones no pueden verse como islas, sino parte de la sociedad, con características como: responsable, económica, desarrollo, comunidad, vital importancia, organización, organismos, entorno, sobrevivencia, adaptabilidad, transformación, integridad, valores éticos, políticas públicas, mejoramiento, calidad, vida, medioambiente y solidaria. En conclusión, se debe entender que no se constituyen como un sistema rígido, sino abiertos, comportándose de diferente manera. Se recomienda organizar un plan de acción de mejoramiento social, económico y ambiental que incluya políticas públicas del ambiente local, además de promover y propender a tener una mejor calidad de vida y de la naturaleza, mediante programas innovadores, confiables, responsables y rigurosos.

Palabras claves: contribución, empresa, social, economía, ambiental.

¹ Universidad Popular del Cesar • luisserna@unicesar.edu.co • <https://orcid.org/0000-0001-7616-021X> • Aguachica – Colombia

² Universidad Popular del Cesar • juvenalflorez@unicesar.edu.co • <https://orcid.org/0000-0002-1470-7053> • Aguachica – Colombia

³ Universidad Popular del Cesar • ylopezo@unicesar.edu.co • <https://orcid.org/0000-0003-4480-4142> • Aguachica – Colombia

⁴ Universidad Popular del Cesar • ubertyescalante@unicesar.edu.co • <https://orcid.org/0000-0002-8070-6630> • Aguachica – Colombia

Abstract

The objective was to identify the contributions that companies have made to social, economic and environmental improvement, as development in Colombia, it was developed under the qualitative approach, with analytical design framed by categories, with a population of 67 companies, with instruments for collecting Information, the questionnaire and interview. Among the results it was evident that organizations cannot be seen as islands, but part of society, responsible, economic, development, community, vital importance, organization, organisms, environment, survival adaptability, transformation, integrity, ethical values, public policies, improvement, quality, life, environment and solidarity. In conclusion it should be understood that they are not constituted as a rigid system, but open behaving differently. It is recommended to organize a social, economic and environmental improvement plan that includes public policies of the local environment, in addition to promoting and aiming to have a better quality of life and nature through innovative, reliable, responsible and rigorous programs.

Keywords: contribution, company, social, economy, environmental.



Introducción

El crecimiento de las organizaciones se debe al término amplio y universal de los métodos administrativos desde la ciencia y la técnica, los cuales, tienen la capacidad de estructurarse mediante la innovación de ideas novedosas y originales, impactando de manera positiva en el mercado, la sociedad y el Estado (Serna, 2021); de esta, en muchas ocasiones se genera un gran deterioro social, ambiental e institucional, dejando de lado los principios éticos de responsabilidad y derechos humanos que establece la Constitución Política de Colombia (CN, Art. 58). La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de la comunidad y de la sociedad (Suárez, 2020). Por lo tanto, una empresa socialmente responsable es aquella cuyos directivos y propietarios son conscientes del efecto que las operaciones ocasionan al interior y exterior de la empresa, por esto, no se pretende que los integrantes de una compañía actúen éticamente, sino que la compañía promueva este valor, haciéndolo como una cultura organizacional (González & Flores, 2020).

La responsabilidad social para las empresas se traduce como gastos innecesarios o desgaste económico, convirtiéndose en un motivo por el cual no se aplican estos planes empresariales en los lugares donde realizan sus actividades económicas; pero, lo que no saben, es que pueden concebirse como beneficios sociales y ambientales por su aplicación representada en corto y mediano plazo. Una radiografía del nivel de este proceso está basada en los conceptos de la teoría *stakeholder* (Cardona & Hernández, 2020) y presentando un plan de acción con ideas, programas y políticas, que ayuden a las organizaciones a captar clientes, aumentar el compromiso con sus empleados y obtener reconocimiento social en la comunidad. Una compañía que contribuye al mejoramiento social y, a su vez, crece económicamente, convirtiéndose en una líder en el mercado (Morales; Pomachagua & Lazo 2020).

Este tema empresarial es un proceso de globalización donde surge el convencimiento de una necesidad de innovación y alcanzar competitividad en un componente de sostenibilidad que debe ir más allá de lo tecnológico, para instalarse en el campo de la gestión y de

la relación con su entorno social y ambiental, cumpliendo una regulación de leyes internas, catalogados como requisitos mínimos exigibles de acuerdos y tratados internacionales sobre el control de la corrupción, respeto por los derechos humanos, laborales y protección del medioambiente, donde se haga partícipe a todas las partes interesadas dentro de un marco de principios y valores (Morales; Pomachagua & Lazo 2020). Por ello, se debe lograr generar conciencia de cambio y cuidado con el entorno. Hoy día las empresas líderes en Responsabilidad Social, son aquellas que presentan altos niveles de compromiso y aceptación tanto de las normas de calidad y gestión como respeto mutuo hacia las demás organizaciones y la misma sociedad con las herramientas existentes (Narváez & Cano, 2020).

Por otro lado, resulta más apropiado si se mira por el lado de “devolver” o “pagar” a la sociedad y al Estado, aquello que han tomado para generar sus utilidades y que han consumido o de resarcir el daño de las actividades que han podido generar (Narváez & Cano, 2020). Por estas razones, la ética se centra en la acción del individuo y se caracteriza porque el sujeto actúa sobre sí mismo e interactúa intencionalmente con otros, queriendo realizar determinados valores por los que ha optado (Morales; Pomachagua & Lazo 2020). En cambio, la ética social se caracteriza por la desaparición de la conexión inmediata entre cada opción o acción personal y sus resultados prácticos; en este caso, ambas son una cualidad que solo se puede aplicar a las personas, porque únicamente ellas son capaces de actuar libre y responsablemente (Cardona & Hernández, 2020). En Colombia y la mayoría de países miembro de la Unión Europea, no tienen claro el concepto de ser ético. Por esto, la Unión Europea legisló la ética y la filosofía en Responsabilidad Social en el año 2004, mientras que, en Colombia, todavía estamos en el modelo 68; apenas estamos entendiendo este concepto (Pérez, 2020).

El presente artículo, como resultado de la investigación, permite conceptualizar y profundizar al empresario (sujeto) como un punto de referencia, para representar la ruta a seguir de aquellas organizaciones que deben asumir el principios de responsabilidad; por lo tanto, se enfatiza en que todas ellas componen un sistema diferente y cada una debe adaptar los principios acordes con los intereses particulares, sin desconocer su compromiso con la sociedad que busca el equilibrio entre su dominio empresarial y la naturaleza del medioambiente, que solo lo re-

clama cuando ya está cansada y no aguanta más, permitiendo el reflejo de lo inesperado por las acciones naturales provocado por el mismo hombre. Por lo tanto, se debe reconocer que se está influenciando en el sector que no reclama nada, pero, en cualquier momento, aflora sus interpretaciones, cobrando lo que las personas han dejado de pagar de manera simbólica y majestuosa, destrozando así, todo lo que se atravesase (Maldonado; Pinzón & Alvarado, 2020).

Un comportamiento social que permita el desarrollo sostenible a través de una conciencia social, lo refleja la norma ISO 16000:2010, que trata el desempeño de una organización con la sociedad y con su impacto con el medioambiente, desde la parte crítica, midiendo el trabajo integral y la habilidad para operar de manera eficaz (Zúñiga, 2018). Cada día se ven evaluadas no solo por la práctica económica e integral dicha conducta, sino porque están sometidas a un escrutinio cada vez mayor por sus diversas partes interesadas (Cardona & Hernández, 2020).

El concepto que se tenga de una organización a nivel social, como su tarea en lo económico, influyen en factores como su ventaja competitiva, reputación, capacidad para atraer y retener a trabajadores o miembros colaboradores, clientes o usuarios, además de mantener la motivación, compromiso y productividad de los empleados, la percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y la comunidad financiera, y sus relaciones con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y, finalmente, la comunidad donde opera (Ruiz; Camargo & Muñoz 2020).

El bienestar social y la calidad de vida de las comunidades con menos recursos y capacidades se han convertido en una fuerte preocupación para las autoridades gubernamentales y las empresas, sin importar si es un país desarrollado o en vía, incitando a la solución de problemas sociales, económicos y ambientales. El desarrollo empresarial a nivel global, presenta enfoques socio económicos muy discutido en los últimos años, para crear un impacto social que ha ido de menos a más, comparado con países Europeos y Norteamérica, donde se presenta un retraso enorme en el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que constata una evolución positiva a nivel global, sin embargo, hay un gran abismo que separa este concepto de lo que realmente constituye (Vallaey, 2020).

Por estas razones, los territorios por su ubicación representan una oportunidad de crecimiento empresarial que no es ajeno al auge económico y que se ha producido en la última década en Colombia. Este hecho se evidencia en los registros de la Cámara de Comercio en el 2009, donde existe un registro de 241 empresas y en el 2011 un total de 23552, representando un crecimiento del 89.7% en 3 años, lo cual, es muy significativo por el poco tiempo, considerando que en el aspecto social no se ha presentado tal auge. En este sentido, una de las debilidades en cuanto al tema en las regiones y municipios de Colombia, es la falta de comunicación entre la empresa y la sociedad, que deben estar muy preocupadas por su crecimiento económico y empresarial, dejando de lado el impacto que generan en la sociedad de la cual sacan provecho (Cámara de Comercio de Aguachica Cesar, 2020).

El impacto social, ambiental y económico es muy difícil de medir, pues, no hay un indicador que lo muestre de forma real, esto debido a la ausencia de políticas empresariales con respecto al marketing social y ambiental. Las organizaciones privadas no ven la Responsabilidad Social (RS) como una Estrategia de Marketing (EM), por esto, no incorporan las actividades de RS dentro sus negocios, sino que lo ven como un factor exógeno de poca importancia. De aquí la necesidad de analizar la concepción de dicha problemática y las acciones que deben realizar, se centran en los índices de desarrollo de las regiones y municipios de Colombia; por otro lado, son los quehaceres los que evidencian la reducción del impacto que la actividad económica empresarial representa. Estas empresas están llamadas a asumir voluntariamente compromisos más allá de las obligaciones reglamentarias, intentando elevar los niveles de desarrollo social, participando activamente en la protección ambiental, social y económica (Ramón, Erazo & Narváez, 2020).

Finalmente, los encargados de velar por el cumplimiento de las normas y acuerdos con las organizaciones privadas, son los entes territoriales tanto regionales como municipales de Colombia, quienes son los principalmente responsables como Estado, porque son sus funciones directamente relacionadas en la constitución política y las leyes colombianas (Ramón, Erazo & Narváez, 2020).

La Responsabilidad Social Empresarial

Las empresas colombianas en el cumplimiento del compromiso social, frente a la devolución del costo social, por generar desarrollo en todas las áreas, con el aporte a la economía nacional (Estado), sin desconocer las leyes que la reglamentan, siendo coherente con quién lo respalda, deben proponer entre ellos la protección del medio haciendo hincapié en lo importante del proceso, desde su comienzo hasta el final, manifestando su contribución para la continuidad con base en el ser (Estanyol, 2020). Por ello, los administradores referenciando el proceso administrativo como planeación, organización, dirección y control, lo convierten en instrumentos de importante aplicación de manera que la responsabilidad social lleva al desarrollo de las regiones y el país en su relevancia empresarial (Salas, García & Azuero, 2020).

La Responsabilidad Empresarial (RE) se debe convertir en tres formas que son: las técnicas, humanas y las conceptuales, donde la primera, se desarrolla frente a la sociedad como ente social; la segunda, la importancia de la humanidad y su continuidad respetando su entorno y; la tercera, todos los argumentos que permitan no dejar de lado el aporte al sistema general, del cual, el mundo hoy día gira y se mide; de igual forma, se incluye el diseño de soluciones ante los requerimientos de una comunidad, que cada día sus exigencias son más altas y cambiantes, de allí, que las administraciones deben enfocarse desde todos los puntos, con el fin de aportar a cada una de las fase preliminares diseñadas, convirtiéndose en elementos esencial de desarrollo (Caro, 2020). Con esto, se busca que las empresas sean elementos de organizaciones continua, mejorada y sostenible, con compromisos administrativos, con medidas reflexionadas para contribuir al mundo desde la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (Cañizares, 2020).

Por otro lado, las aportaciones desde el análisis y conocimiento de los procesos de las empresas parten de la reflexión interna para aflorar, definir y reafirmar los objetivos y principios con los que se lleva adelante, por lo tanto, se consideran las vías de interacción con sus trabajadores, la evolución de las relaciones con los proveedores, la comunicación y búsqueda de satisfacción de los clientes, la retribución a los accionistas;

y, como último, las múltiples relaciones con la comunidad en que ejerce la actividad y el entorno en el que opera (Amay, Narváez & Erazo, 2020),

Desde lo anterior, se despliega la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), lo cual, encierra todos los elementos y factores que están representado, desde la gerencia o los administradores, entendiéndose la reflexión ética empresarial que en muchos de los casos no es válida en el ámbito de nuestra vida y en situaciones especiales. Por lo tanto, hay momentos que se hace más presente tomando decisiones difíciles o enfrentando conflictos, pero, realmente la dimensión ética está en nuestras decisiones más cotidianas y en todos los ámbitos, no solo en el personal, sino también en nuestra dimensión pública, política y cívica, así como en nuestra dimensiones laborales y profesionales en el ejercicio de la RSE (Salaiza, Osuna, Joya & Alvarado, 2020).

Desde esta perspectiva, los modelos para entender la conducta ética dentro de las organizaciones, incluyen componentes que contribuyen al trabajo del mejoramiento social (White & Lam, 2000), bajo la responsabilidad de los gerentes que transmitan a la sociedad una determinada manera de hacer una cultura de gestión con coherencia y convicción, que forma parte de un sistema empresarial, respetando la sociedad, lo económico del país, con base en la regiones desde la responsabilidad ambiental, conforme se establece su legalidad para la continuidad del entorno del medio (Ochoa, 2020).

Finalmente, las directivas de las empresas deben tener una administración estratégica desde la concepción del arte y la ciencia, que permita formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que se centren en el alcance de los objetivos sin desconocer los elementos que hacen parte de ella como: el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo, los sistemas de información, la participación de la comunidad o ciudadanía mediante la formulación, implementación y evaluación y planeación con el propósito de crear y aprovechar oportunidades nuevas y diferentes para el futuro, en contraste con la planeación a largo plazo, con el fin de optimizar, las tendencias de hoy para el mañana, con base en las Responsabilidades Sociales Empresariales con estabilidad y continuidad de nuestro mundo actual (Chávez & Valdiviezo, 2020).

Metodología

La investigación asumió una perspectiva cualitativa (Cardona & Trejos, 2020), con un diseño analítico; se trabajó con una población de sesenta y siete (67) empresas, de los cuales de orden pública se escogieron un número de diez (10) y cincuenta y siete (57) de régimen privadas ubicada en el municipio de Aguachica; entre ellas, doce (12) son de comercialización nacional. En general, todas tienen más de diez años de creación como mínimo (Datos suministrados por la entidad Comfacesar y la Cámara de comercio); de igual forma, pertenecen a los diferentes sectores de la economía con referencia a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) con revisión número cuatro (4), adaptada para Colombia desde el 1 de diciembre de 2012, del cual, se rigen la Dirección de Impuestos Aduaneros Nacionales (DIAN con resoluciones 136 y 154 de 2012).

De igual forma, las entidades como la superintendencia y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), entre otros, en la recolección de datos y análisis mediante categorías y subcategorías dadas por el enfoque cualitativo, se escogieron las siguientes actividades comerciales, por estar en la zona de estudios, entre ellos, los servicios de: *Actividades de apoyo a la agricultura y la ganadería, y actividades posteriores a la cosecha*; industriales manufactureras como: *elaboración de productos alimenticios, Elaboración de productos de café, Elaboración de azúcar y panela, Fabricación de productos textiles, Fabricación de otros productos textiles, Confección de prendas de vestir, Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería, Actividades de impresión y de producción de copias a partir de grabaciones originales, Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo, Fabricación de muebles, colchones y somieres, Otras industrias manufactureras; Instalación, mantenimiento y reparación especializado de maquinaria y equipo. En construcción como: Construcción de edificios, Obras de ingeniería civil, y Actividades especializadas para la construcción de edificios y obras de ingeniería civil.*

De igual manera, las de comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas tales como: *Comercio, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas, sus partes, piezas y accesorios, Comercio al por mayor y en comisión o por contrata, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas; y Comercio al por menor (incluso el comercio al por menor de combustibles), excepto el de vehículos automotores y motocicletas.* Transporte y almacenamiento como los siguientes: *Transporte terrestre; transporte por tuberías, y Correo y servicios de mensajería. Alojamiento y servicios de comida como: Alojamiento, y Actividades de servicios de comidas y bebida.*

También, las de información y comunicaciones tales como: *Actividades de edición, Actividades cinematográficas, de video y producción de programas de televisión, grabación de sonido y edición de música, Actividades de programación, transmisión y/o difusión, Telecomunicaciones, Desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas), consultoría informática y actividades relacionadas.* Actividades financieras y de seguros como los siguientes: *Actividades de servicios financieros, excepto las de seguros y de pensiones, Seguros (incluso el reaseguro), seguros sociales y fondos de pensiones, excepto la seguridad social, Actividades auxiliares de las actividades de servicios financieros.*

Las actividades inmobiliarias como: *Actividades inmobiliarias.* Actividades profesionales, científicas y técnicas tales como: *Actividades jurídicas y de contabilidad, Actividades de administración empresarial; Actividades de consultoría de gestión, Actividades de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos, Publicidad y estudios de mercado, Otras actividades profesionales, científicas y técnicas, Actividades veterinarias.* Actividades de servicios administrativos y de apoyo como los siguientes: *Actividades de alquiler y arrendamiento, Actividades de empleo, Actividades de las agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reserva y actividades relacionadas, Actividades de seguridad e investigación privada, Actividades de servicios a edificios y paisajismo (jardines, zonas verdes), Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades de apoyo a las empresas.*

Otras como la de administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria, tales como: *Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria*. Educación. Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social como: *Actividades de atención de la salud humana, Actividades de atención residencial medicalizada, y Actividades de asistencia social sin alojamiento*. Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación tales como: *Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento, Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales, Actividades de juegos de azar y apuestas, y Actividades deportivas y actividades recreativas y de esparcimiento*. Otras actividades de servicios, tales como: *Actividades de asociaciones, Mantenimiento y reparación de computadores, efectos personales y enseres domésticos, Reparación de calzado y artículos de cuero, Otras actividades de servicios personales* (CIIU, cuarta Revisión).

Con base en las diferentes actividades comerciales anteriores, en la recolección de información se utilizó la técnica del cuestionario, mediante una entrevistas personalizada con algunos gerentes y personal autorizados por ellos (ver anexo 1: cuestionario de entrevista), los cuales, permitieron categorizar y subcategorizar la obtención de la información acertada con referencia a lo que se estaba buscando (Almeida, 2020). El proceso de análisis se desarrolló de forma cíclica, lo que implicó la cualificación de los datos que permitieron la elaboración matrices porque, en algunos casos, facilita volver a la información recolectada, siendo útil para la interpretación, desde las categorías que emergieron de testimonios en vivos de los participantes (Galeano, 2020).

Los resultados fueron las respuestas frente al tema y reflexionada como desarrollo en Colombia; se pudo observar la importancia frente a lo real, porque los colaboradores dicen conocer del tema, pero cuando se les pregunta cómo lo hacen, no saben dar una explicación; de aquí, se identificaron códigos y categorías como: la necesidad de ver mejor el mundo y la sociedad; de pensar en el desarrollo, no solo de las regiones sino del país; de contribuir en los aspectos y elementos para el mejoramiento de la sociedad y su pensamiento; en el sentido de pertenencia hacia lo que tenemos y no lo que deseamos tener; de ser justo con las actividades empresariales que desarrolla el sector empresarial, entre otras.

De igual forma, se deja claro y constancia que en desarrollo del presente trabajo se respetaron los principios éticos de confidencialidad, validez y respeto por las empresas y personas participantes, a quienes se les solicitó el consentimiento informado, garantizándoles el derecho de admisión frente a las respuestas develadas en la entrevista mediante el cuestionario abierto (Patiño & Goulart, 2020). Por lo tanto, el presente estudio analizado, da origen a nuevas líneas de investigación que se pueden registrar para próximas investigaciones en los programas de pregrados y posgrados.

Resultados

La investigación revela los hallazgos de la contribución de las empresas públicas y privadas al mejoramiento social, económico y ambiental, reflexionado como desarrollo en Colombia. Las diferentes empresas participantes, en las cuales los gerentes, representante legal y funcionarios autorizados por ellos, reflejaron las siguientes categorías, subcategorías y códigos, desde las unidades de análisis. Es de aclarar que cada pregunta desarrollada en la sección de cara a cara y de datos en vivos, permitieron identificar lo siguiente:

El conocimiento sobre el concepto de responsabilidad social, económico y ambiental de las organizaciones empresariales públicas y privadas, en consecuencia con la metodología del trabajo científico realizado, se evidencia que *“han escuchado hablar del tema, pero, no lo conocen en profundidad”*, manifestando que lo asumen en *“término de práctica”*, pero, no dejando de lado la importancia meritoria que tiene para la sociedad, el Estado y la naturaleza, lo cual, debe partir como una estrategia (Bustamante, 2020). *“La administración estratégica es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinares que permiten que una empresa alcance sus objetivos”*.

Por ello, se encamina en integrarla con el *“marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo, y los sistemas de información, para lograr el éxito”* en la organización que concluye en *“término... se utiliza con más frecuencia en el mundo de los negocios”*, en tanto, que *“se emplea para referirse a la formulación, implementación y evaluación con el propósito de crear y aprovechar oportunidades nuevas y diferentes para el futuro, en contraste de optimizar las tendencias de hoy para el mañana y su continuidad”*. Desde esta concepción, los participantes manifestaron que *“sí, pero, aclara que son propias de la empresas y que son muy minuciosos con la información que otorgan; y, un ejemplo frente al tema es el empleo, que generan a las personas con carrera técnica, tecnológicas, profesionales, con posgrados y las que no”*.

La aplicación y la manera como se desarrolla la Responsabilidad Empresarial Social, Económica y Ambiental (RESEA), mantiene la complejidad para abordar los retos que permite el desarrollo de actividades

que incluya lo social, económico y al medioambiente en su más amplia acepción, porque es imprescindible modificar los modos tradicionales de pensamiento y afrontamiento de estos problemas y conflictos que son una realidad constante (Gil, 2020). Los nuevos estilos de pensamiento empresariales caracterizan la concepción sistémica y holística del conocimiento, llevándolo a consideraciones del ambiente (Sánchez, 2020), como una *“totalidad dinámica en permanente cambio, que contemple y analice las relaciones dialécticas entre los elementos causales y explicativos de los diversos fenómenos de la realidad y los diversos subsistemas que la conforman”*.

Por tal razón, formada con una perspectiva sistémica del ambiente en sus dimensiones de índole natural, social y económica, resultante indudablemente de la incorporación de argumentos ecológicos y sociales a la planificación económica del desarrollo de un país (Campos & Guevara, 2020). Es decir, enfrenta, probablemente, el más complejo retos que las organizaciones han encontrado, consistentemente el orden armónico de los sistemas ambientales, económicos y sociales, asegurando prosperidad a corto, mediano y largo plazo (Zapata, 2020); Todo esto, en busca del logro de crecimiento con eficiencia económica, que no deteriore ni utilice de manera irracional los recursos naturales, garantizando el progreso, la justicia y equidad social, que respete y estimule la diversidad y riqueza de las identidades culturales, así como el precepto de la eficiencia ecológica de los sistemas biofísicos (Lembcke, 2020).

Desde esta concepción, los colaboradores en el presente trabajo manifestaron que *“sí se aplica, pero desconocen las forma como lo hacen”*; igualmente, argumentan diciendo *“que en lo social se ve desde la generación de empleo, convirtiendo al ser humano en elemento productivo, aportando al sistema económico del país con responsabilidad hacia su propio sistema donde vive”*; de la misma forma argumentan que *“existen muchas formas de hacerlo y que las empresas están creadas para eso y, en respeto a todos los derechos sin discriminación axiológica de todos los campos”*, en el mismo sentido dicen que *“se cumple en la medida que se van aplicando los proceso y sus mejoras continuas, mediante la evaluación de la responsabilidad social, económica y ambiental, desde las empresas, sin desconocer normas y procedimientos de aplicabilidad”*.

Finalmente, frente a la última pregunta de la entrevista, algunos participantes terminaron diciendo que *“aunque parezca inocente la contestación de la pregunta frente a los argumentos, es claro que de una u otra forma se está contribuyendo en todas la forma y sectores con tal de tener una mejor sociedad, economía y medio ambiental como elemento fundamental para mantener la vida humana; en otras palabras, la continuidad de todas las partes tanto empresarial, como social y ambiental”*.

El conocimiento de las normas o leyes con referencia a la Responsabilidad Social, Económica y Ambiental que aplican las empresas públicas y privadas en Colombia, están dentro de las consideraciones normativas que son tan importantes, para que el Estado pueda desempeñar los enfoques, evidenciando la autorregulación no tanto legal sino voluntaria sobre las acciones que afectan lo social, económico y ambiental del país, toda vez, que los bienes son públicos con márgenes globales y que no debe ser insuficientes, más bien necesario al desarrollo del papel activo por parte de la administración Estatal, de los cuales, es importante imponer reglas mínimas aceptadas por todos los agentes que faciliten el compromiso de las organizaciones y el poder de decisión de compra en los consumidores y de los inversionista que son quienes condicionan el desarrollo de políticas generales con márgenes públicas en Colombia (Marrugo & Pérez, 2020).

De esta manera, el papel de la administración del Estado con relación a los deberes como empresa frente a la responsabilidad en todos los ámbitos y en este caso en lo Social, Económica y Ambiental se debe estructurar en función de una faceta reguladora en los agentes económicos que operan en las actividades objeto de producción, para la cual, fue creada la compañía que debe tener en cuenta los mercados, convirtiéndose en promotor, articulador y facilitador del desarrollo de conductas y cambios sociales, económicos y ambientales; de allí, la implementación de políticas públicas en su relación y la necesidad existente de una normalización mínima que permita obtener información fidedigna, objetiva, comparable y verificable de los hechos, frente a la situación estudiada (García, Guzmán & Santana, 2020).

Frente a los anteriores argumentos textuales de algunos autores investigadores, los facilitadores en la investigación, manifiestan que, *“las regulaciones de parte del Estado son necesarias porque finalmente es el*

que está en la obligación de hacer cumplir los derechos y deberes de los ciudadanos"; del mismo modo informaron que "sí conocen las normas, pero, no son claros al momento de decir cuál es; balbucean un tipo de número que no recuerdan"; igualmente, "manifiesta que son claras y su aplicabilidad pertenece al gremio de los empresarios". En otro sentido, se observa durante la entrevista desarrollando el cuestionario "es que, claro, no hay problema, no es cuestión de norma, es más de sentido común del mundo que queremos. Todo el mundo sabe que aportamos a este sistema global, todo se hace mediante la aplicación de la norma que no hay necesidad de mencionarla, entre otras".

En cuanto a la visión del Planeta y Sociedad en corto, mediano y largo plazo, frente al proceso de la Responsabilidad Social, Económica y Ambiental (RSEA), literalmente las empresas deben ser responsables del trato que les da a sus trabajadores, clientes, Gobierno y el medioambiente; de igual forma, colaborar en la reconstrucción de una sociedad con mejor vida, buscando la integración de todos los esfuerzos personales y generales. Desde aquí, existen derechos a las utilidades que contribuyan a sus participantes en el mejoramiento Social, Económico y Ambiental (MSEA), además, de enfrentar la globalización, desarrollando prácticas éticas con sus colaboradores, pero, sin "blablabla", sino con más hechos sin manifestar que lo practican, más bien siendo reales y con voluntad, mirando con perspectivas, porque en muchas ocasiones, las acciones de tipo filantrópico propician desarrollo y bienestar a corto, mediano y largo plazo, en la sociedad donde se desenvuelven (Gomes, Blázquez, Leite, & González, 2020).

El aumento empresarial en el mundo y los países en busca de desarrollo, desean cuantificar el impacto que sus actividades, procesos, productos y servicios que tienen en el medioambiente y el entorno social, convirtiéndose en un desafío (Usma, Córdoba & Jusmar, 2020). Por lo tanto, deben realizar la tarea de enfrentar la problemática con capacidad de alinear su quehacer en los retos que nacen del compromiso de responsabilidad empresarial frente a lo social, económico y ambiental; por ello, la necesidad de un cambio de conducta que permita a las organizaciones ser benéficas social y ambientalmente, arrojando resultados con mejoría económica, tanto particular como general (Gomes, Blázquez, Leite, & González, 2020). De igual manera, las medidas que se adopten, deben mitigar el impacto ambiental sin afectar las utilidades

de sus accionistas, haciendo uso eficiente de los recursos de forma que pueda traducir sus acciones en ahorros y generando un aumento en el valor en todos los sectores (Usma, Córdoba & Jusmar, 2020).

La contribución activa y voluntaria de las empresas en el MSEA que se encuentra en el concepto de la administración, el cual, engloba un conjunto de prácticas estratégicas y sistemas de gestión, que persiguen un nuevo equilibrio, entre estas dimensiones empresariales de responsabilidad, y del mismo modo, conceptualizarse como la integración voluntaria por las preocupaciones de un sistema idóneo, ambientalmente en sus operaciones comerciales de los productos (Araiza, León, Sierra & Hernández, 2020).

De allí, en convertirse en un ser socialmente responsable, lo que significa acatar las obligaciones jurídicas e ir más allá de su cumplimiento e inversiones, favoreciendo más el capital humano, el entorno y las relaciones; en otras palabras, es la capacidad de una empresa para escuchar, atender, comprender y satisfacer las legítimas expectativas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo, orientando sus actividades en la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como al cuidado y preservación de su entorno, además de la contribución como impuestos que deben realizar, desde los códigos tributarios como impuesto de industria y comercio que se ejercen en cada una de las localidades (Guerrero & Noriega, 2015).

Finalmente, la esencia de la empresa, es mantener implícitamente la misión y visión, generando cambio integral e invirtiendo constantemente los recursos y esfuerzos necesarios para realizar proyectos de renovación de la imagen corporativa por convencimiento propio, permitiendo la participación activa de los involucrados en la búsqueda de la calidad en todas sus acciones (Ormaza, Ochoa, Ramírez & Quevedo, 2020). Por lo tanto, es responsabilidad de los entes económicos asegurar su contribución al desarrollo armónico, equitativo y sostenible de los recursos del sistema tanto gubernamental, social como ambiental, lo cual, se consigue con todas las partes involucradas para su sostenibilidad (Useche, Salazar, Barragán & Sánchez, 2020). Porque el enfoque del bien común es llevarla a crear riqueza de manera justa y eficiente, respetando la dignidad y los derechos inalienables de los individuos y la sociedad (Aillón, Daza, & Pantoja, 2020).

Con base en los anteriores y los siguientes autores como: Patiño & Goulart (2020), Nivelá, Echeverría & Rivero (2020), Aillón, Daza, & Pantoja (2020), Useche, Salazar, Barragán & Sánchez (2020), Ormazá, Ochoa, Ramírez & Quevedo (2020), Araiza, León, Sierra & Hernández (2020) y Gomes, Blázquez, Leite, & González (2020), y en los instrumentos de recolección de información, validados en el trabajo de investigación, la mayoría de los participantes manifestaron *"que el planeta no se puede manejar irresponsablemente"*, del mismo modo que, *"sí, se hiciera, eso les dejarían a sus hijos, nietos y bisnietos"*; al mismo tiempo *"que la tierra, es un sistema integral y para todos, es igual"*, por lo tanto, *"es mejor proyectar todas las acciones, tanto sociales y ambientales, porque, lo económico está en un estado involuntario de mercado, donde las personas compran por necesidad de sobrevivencias según su estilo de vida"*.

Así mismo *"es pensar cómo nos vemos y vemos a los demás desde ya, porque la vida es corta y en cualquier momento ya no estamos ni podemos observar a los demás"*; en síntesis, *"no es ver tan cerca, es decir, de manera coloquial; es ver más allá de la nariz, porque la tierra no es nuestra y estamos de pasos; los que se quedan, viven en el pensamiento por sus escritos, canciones, invenciones, entre otros, que se vuelven intangible, porque una canción no se puede tocar, un escrito e invenciones sí, por lo tanto, se puede mantener en el futuro por un largo tiempo"*.

Para aporte y tener un mundo mejor desde la responsabilidad social, económica y ambiental, revela que, a pesar del crecimiento económico sostenible en el mundo de manera desigual con una extrema actividad económica, causando daño irreversible al medioambiente y en general al planeta, las organizaciones cada día adquieren más conciencia y compromiso al propender por un desarrollo sostenible, que les garantice el futuro para poder contar con una fuente de recursos provenientes del medioambiente con el cuidado de las personas, contribuyendo a su conservación y viabilidad de sus actividades (Cárdenas, Robles & Martínez, 2020).

Todo esto, conlleva a estimular el evolución sostenible de las empresas entendiendo su sistema de productividad relacionada directamente con la calidad de vida de la comunidad, redundando en beneficios futuristas para todos los seres vivos y reflexionado desde el

desarrollo de nuevos productos, mercados, sociedades y propiedad intelectual que generan incremento de contaminación en todos los sentidos (García, Guzmán & Santana, 2020). Por esto, la sustentabilidad de la RSEA, requiere de elementos fundamentales como los valores éticos morales de las personas y ejecutados mediante sus acciones en las actividades empresariales que buscan satisfacer las necesidades humanas tanto físicas como materiales; de allí, el aporte a la sociedad desde sus requerimientos. Es por ello, que se debe sintetizar un conjunto completo de principios, valores y normas que han sido tomadas de tradiciones ancestrales, religiosas y filosóficas; por lo tanto, ella pretende dar razón al hecho de las consecuencias graves, que pueden dejar algunas acciones en menoscabo de los seres humanos y las consecuencias negativas que genera en contraproducente por las actividades realizadas (Marrugo & Pérez, 2020).

Desde esta concepción, los participantes manifestaron que *“la única forma de aportar al mundo su continuidad de la vida, es pensar que este sistema no es para nosotros”*; de igual forma, *“se debe tener un pensamiento hacia los demás y no con egoísmo”*; por ello, se desea *“que se piense mejor coherentemente, sin perjudicar nada, más bien, buscando la manera de proteger lo que hay”*; que *“las normas son un requisito y no una conciencia, porque es propia del ser humano, por ello, es tener siempre pendiente una forma de ver a los demás seres en mejores condiciones”*, porque *“somos aves de paso y no perduramos para siempre en este globo terrestre”*; por esto, *“el Estado colombiano debe reglamentar todo lo que quiera; pero si los seres humanos pensantes no tomamos conciencia sobre la situación, de nada sirve tanta normas o leyes de reglamentación por parte de los gobiernos nacionales, regionales y locales”*; lo que realmente *“se debe hacer es tomar conciencia de parte de nosotros los seres pensantes (humanidad)”*.

Los anteriores datos en vivos salieron de las siguientes unidades de análisis, categorías y subcategorías, tal como se muestra en el cuadro 1:

Tabla 1. Subcategorías y convenciones de la RSEA

SUBCATEGORÍAS	EMPRESARIOS	CONVENCIONES
Conocimiento de la responsabilidad social empresarial	CE.P1: <i>"Término... se utiliza con más frecuencia en el mundo de los negocios"</i> .	CRSEA
Aplicación y modo de la responsabilidad empresarial social, económica y ambiental	CE.P2: <i>"...logro de crecimiento con eficiencia económica, que no deteriore ni utilice de manera irracional los recursos naturales garantizando el progreso, la justicia y equidad social, que respete y estimule la diversidad y riqueza de las identidades culturales, así como el precepto de la eficiencia ecológica de los sistemas biofísicos"</i> .	ARESEA
Normas o leyes de la responsabilidad social, económica y ambiental que se aplican en Colombia	CE.P3: <i>"las regulaciones de parte del estados son necesarias porque finalmente es el que está en la obligación de hacer cumplir los derechos y deberes de los ciudadanos"</i> .	NLRESEA
Visión del Planeta y Sociedad en corto, mediano y largo plazo al proceso de la responsabilidad social, económica y ambiental	CE.P4: <i>"es pensar cómo nos vemos y vemos a los demás desde ya, porque la vida es corta y en cualquier momento ya no estamos ni podemos observar a los demás"</i> .	VPLMC
Aportes para tener un mundo mejor con responsabilidad social, económica y ambiental	CE.P5: <i>"la única forma de aportar al mundo su continuidad de la vida, es pensar que este sistema no es para nosotros"</i> .	APMRESEA

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Categorías y convenciones de la RSEA.

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	CONVENCIONES
Contribución empresarial al mejoramiento social, económico y ambiental	Conocimiento de la responsabilidad social empresarial.	CRSE
	Aplicación y modo de la responsabilidad empresarial social, económica y ambiental.	
Responsabilidad Social, empresarial, económica y ambiental	Normas o leyes de la responsabilidad social, económica y ambiental que se aplican en Colombia.	RSEA
Desarrollo en Colombia	Aportes para tener un mundo mejor con responsabilidad social, económica y ambiental.	DC

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

El diagnóstico a partir de la tabulación de información recolectada, se realizó con instrumentos de matrices que se aplicaron con las 67 empresas legalizadas y registradas respectivamente en la cámara de comercio del municipio de Aguachica, departamento del Cesar; se evidencia de manera notoria y clara el conocimiento sobre el concepto y la responsabilidad social, económica y ambiental; de igual forma, el interés de introducir los respectivos temas en los objetivos organizacionales y de los colaboradores tanto interno como externo.

También, tener presente el concepto, aplicación y ventajas del tema de estudio; las consecuencias que las empresas pueden causar con la no implementación de políticas, estrategias, programas o proyectos de esta problemática; además, la falta de patriotismo de los empleados con el sistema terrestre y el entendimiento de la obligatoriedad de la ejecución de este proceso personal y Estatal desde la legalidad y su vigilancia, y control de la exigencia por parte de los consumidores, quienes se suman al ausente conocimiento de una verdadera Responsabilidad Social Empresarial en Colombia.

La forma de profundizar en cumplimiento en los objetivos y poder realizar un aporte significativo al mundo con la participación de los gerentes y colaboradores de las empresas; de igual manera, la existencia de advertencia y seguimiento por las entidades gubernamentales existente y los grupos que hacen la tarea de vigilar con el apoyo de la Superintendencia de Sociedades. De allí que la problemática social sea general y no particular, considerando el entorno nacional en el marco de los mismos interrogantes. Por ello, las perspectivas deben ser los principios sobre los que las organizaciones basa sus acciones frente a los compromisos relacionados concernientes al impacto social, económico y ambiental que generan las actividades empresariales, las cuales, satisfacen las necesidades humanas.

La transparencia, respeto, interés, derechos y comportamiento ético en cumplimiento de las funciones labores en favor de la humanidad, generan la continuidad de la sociedad y del mundo mediante la valoración humana; por lo tanto, indagar más sobre la veracidad de los elementos, sobre los cuales se basan las empresas con las competencias, confidencialidad y credibilidad de las respuestas que aportan los encuestados en los cuestionarios respondidos, permite asumir la responsabilidad de la ejecución de dichas funciones. Por ello, la dimensión social con capacidad converger los proyectos, programas, planes y estrategias en la aplicación válida de las actividades, apuntan al mejoramiento social repartidas en distintas áreas involucradas entre sí.

La medición de las organizaciones sobre el impacto de sus operaciones mediante sus actividades económicas es alta, teniendo en cuenta que todo ejercicio comercial repercute en la sociedad, gastos de recurso específico o por afectar directa o indirectamente a la comunidad, como es el claro ejemplo que son ellas las encargadas de la infraestructura vial o direccional en todos los sentidos. Por otro lado, tomar las limitaciones de los programas en mención que se debe implementar, rompiendo la evidencia del paradigma que puedan llegar a tener la mayoría de compañías, especialmente, las pequeñas, con la creencia que para aportar al área social se debe tener un gran presupuesto, tal como lo dicen las 25 de las 67 empresas que participaron de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Finalmente, se deduce que las micros, pequeñas y medianas entes económicos creen que, es una labor que solo les compete a las grandes compañías, quizá pensando en que el desarrollo de sus actividades lleva a la ejecución de grandes sumas de dinero en su presupuesto. Pero, el pensamiento empresarial debe aportar, para empezar, con una planta de personal que lleve salarios dignos, condiciones mínimas favorables, que garanticen el buen desempeño en su entorno y, por ende, conlleva la generación de bienestar, para sus consumidores y empleados. Por lo tanto, las organizaciones referenciadas en este estudio deben apropiarse de principios de responsabilidad, dejando de lado el desconocimiento de los derechos sin ser vulnerados como los son: los laborales, medioambiente y su protección, con fortalecimiento social de las comunidades, reflejando mayor información y la evidencia de las buenas prácticas en el ámbito social empresarial, contando con alianzas empresariales para poderlas realizar en busca de la continuidad de la vida y de un mundo mejor.

Desde este punto de vista, se recomienda que las empresas micro, pequeñas y medianas empresas, deben ver la necesidad de divulgar y aplicar políticas para que los colaboradores internos y externos puedan observar los programas de responsabilidad social, económica y ambiental, que permita tener una sociedad protegida de todos los elementos de derechos fundamentales y vida. Además, de especificar el cumplimiento de la RSEA por cualquier medio de información que esté a su alcance y promocionar estrategias, proyectos, programas, iniciativas y políticas de ámbito social, económico y ambiental, como méritos visibles, por sus aportes a la sociedad en un carácter filantrópico, no sin ello escaparse de ser receptores de críticas y manifestar su acciones de mejoramiento.

Ser líderes en el reconocimiento de la importancia de la Responsabilidad Social, Económica y Ambiental como medio sostenible, sin importar su tamaño y orden jurídico de forma legal o en comparación con las grandes compañías, no importa la vinculación de personal, inversiones económicas y falta de capacitaciones con mentalidad mundial, nacional, regional y local.

Accionar de forma rápida y ágil los paradigmas de los directivos al frente de las micros, pequeñas y medianas empresas con la adopción de liberarse de las cargas tributarias y fiscales para mejorar la imagen social en el mercado. También de dejar de lado la generación de riqueza

monetaria y conseguir la humana contemplada desde sus valores morales y éticos, aplicado mediante la orientación y acompañamiento de organismo con experiencia, además diagnosticar la partida inicial mediante una planeación estructurada con control y seguimiento de las estrategias o proyectos a implementar que sirvan para elaboración de informes y, finalmente, obtener un balance social, económico y ambiental que les permita evaluar los indicadores de expectativas planteados. Por ello, mejorar la imagen corporativa mediante capacitaciones, cursos, seminarios, congresos, publicaciones y demás información desde los planes de contingencia y organización de sostenibilidad y el balance social, como indicadores de evaluación.

Referencias

- Aillón-Valverde, O. E.; Daza-Bernal, J. A. & Pantoja-Terán, J. L. (2020). Desarrollo empresarial, gestión ambiental y calidad de vida en el municipio de Sucre, *Revista Investigación y Negocios*, Vol. 13(21). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000100007&script=sci_arttext
- Almeida Cruz, A. E. (2020). Estudio cualitativo de la cultura organizacional de una institución financiera aplicando el modelo de Schein. 84 hojas. Quito: EPN. [Tesis de grado]. <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20964>
- Amay-Vicuña, R. K., Narváez-Zurita, C. I. & Erazo-Álvarez, J. C. La contabilidad ambiental y su contribución en la responsabilidad social empresarial, *Ciencias económicas y empresariales*, Vol. 6(1), 68 – 98. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i1.1137>.
- Araiza-Garza, Z.; de León-Estavillo, V.; Hernández-Mijares, V. & Sierra Herrera, M. C. (2020). Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial como determinantes de la preferencia de compra de los consumidores en la industria refresquera, *Revista Internacional Administración & Finanzas*, Vol. 13(2), 2020, 27-36. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3768742.
- Bustamante-Vilcatoma, R. M. (2020). *Administración estratégica y responsabilidad social en las competencias profesionales del personal de enfermería del Hospital Nacional Edgardo Rebagliati Martins*. Repositorio Institucional – UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57330>.
- Campos, R. A., & Guevara, M. P. (2020). *Responsabilidad social empresarial ante la crisis socioeconómica generada por una pandemia, una revisión sistemática*. [Trabajo de investigación], Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/26510>.
- Cárdenas, J.; Robles-Rivera, F. & Martínez-Vallejo, D. (2020). Élités Empresariales y Desigualdad en Tiempos de Pandemia en América Latina, *Revista Española de Sociología*, 29(3). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3620577>
- Caro, K. A. (2020). *El nivel de la responsabilidad social empresarial según el tamaño de empresa de las proveedoras del sector minero en el*

año 2020. [Tesis de licenciatura], Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/24535>.

- Cañizares Arévalo, J. J. (2020). El rol de la responsabilidad social empresarial para las microempresas: ¿Qué tanto se cumplen las buenas prácticas?, *Aibi Revista de investigación, administración e ingeniería*. Volumen 8 (1), 107 – 115.
- Cardona, D.; Mejía, C. & Hernández, J. (2020). La ética en los negocios: una perspectiva desde los stakeholders. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 15(2), 151 – 163. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n2.6726>.
- Cardona, C. y Trejos, J. (2020). Estudio cualitativo del aprendizaje experiencial para equipos de trabajo organizacional. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3), 71-82.
- Caja de Compensación Familiar del Cesar “COMFACESAR” del Municipio del Aguachica.
- Chávez, M. F., & Valdiviezo, K. D. (2020). *Responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen corporativa de la empresa Danper Trujillo S.A.C. Trujillo* [Tesis de licenciatura]. <https://hdl.handle.net/11537/24915>
- Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): análisis de las campañas más premiadas en 2018. *Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>.
- Galeano M. E. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo editorial Universidad EAFIT.
- García-Gómez, A. M.; Guzmán-Duque A. P. & Santana-Franco, C. M. (2020). Capacidades emprendedoras del estudiante de administración de empresas en la integración empresa estado-universidad. Una propuesta para alcanzar la competitividad de las IES”, *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional RILCO*, n. 8 (noviembre 2020). <https://www.eumed.net/rev/rilco/08/capacidades-emprendedoras.html>.
- Gil, C. A. (2020). El desarrollo sostenible como principio guía para la responsabilidad empresarial en Venezuela: Una base ética, revista *tekhné*, Vol. 23(1), 24 – 39. <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/tekhne/article/view/4474>

- Gomes, K., Blazquez, A., Leite, E., & González García, G. (2020). Contabilidad Ambiental: Desde una Visión de Responsabilidad Social. *International Journal of Professional Business Review (JPBReview)*, 5(1), 17-27. DOI: <http://dx.doi.org/10.26668/businessreview/2020.v5i1.171>
- González-Díaz, R. R. & Flores Ledesma, K. N. (2020). Cultura organizacional y Sustentabilidad empresarial en las Pymes durante crisis periodos de confinamiento social. *CIID Journal*, 1(1), 28-41. DOI: <https://doi.org/10.46785/ciidj.v1i1.40>.
- Guerrero Díaz, R. J., & Noriega Quintana, H. F. (2015). Impuesto predial: Factores que afectan su recaudo, *ECONÓMICAS CUC*, 36(1), 71 - 80. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/674>
- Lembcke Álvarez, P. (2020). *Factores que afectan la eficiencia económica de los procesos de concentración empresarial por subordinación en la República Dominicana*, [Tesis de Maestría en Derecho de los Negocios Corporativos] – PUCMM. <http://hdl.handle.net/20.500.12060/2037>.
- Maldonado-Guzmán, G.; Pinzón-Castro, S. Y. & Alvarado-Carrillo, A. (2020). Responsabilidad Social Empresarial, Ecoinnovación y Rendimiento Sustentable en la Industria Automotriz de México, *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol. 25 (89), 188 – 205. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29062641014/29062641014.pdf>
- Morales Ramos, H. M., Pomachagua Pacheco, F. E., & Lazo Palacios, N. A. (2020). Responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los clientes de Sodimac Lima. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 7(1), 45 - 54. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1416>.
- Marrugo-Salas, L. & Pérez-Morón, J. (2020). Escuela de derecho ambiental, Bogotá DC. Editorial Universidad Nacional de Rosario (UNR). <https://doi.org/10.12804/tj9789587843927>.
- Narváez-Valet, J. H. & Cano-Morales, A. M. (2020). Tributos: Análisis de los determinantes económicos y sociales de la recaudación del impuesto de industria y comercio en Aguachica Cesar, durante el período 2014-2018. *Revista Espacios*, Vol. 41 (22), 228 – 238. Recuperado de: <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n22/a20v41n22p15.pdf>

- Nivela- Cornejo, M. A. Echeverría- Desiderio, S. V. & Rivero-Villareal, V. S. (2020). Construcción del conocimiento tecnológico con la metodología holística. *Revista de Investigación Científica TSE TDE*, 3(1), 38 - 51. <http://tsachila.edu.ec/ojs/index.php/TSEDE/article/view/32/34>.
- Ochoa-Monzo, J. (2020). La responsabilidad social empresarial como instrumento de protección ambiental: derivaciones en la Ley 18/2018, de 13 de julio, de Fomento de la Responsabilidad Social de la Comunitat Valenciana, *Revista Aranzadi de Derecho Ambiental*, 45: 123 – 172. <http://hdl.handle.net/10045/109383>.
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F. y Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(3), 175-193.
- Patiño-Torres, J. F. & Goulart, D. M. (2020) Qualitative Epistemology and constructive-interpretative methodology: a proposal for the study of subjectivity (La Epistemología Cualitativa y la metodología constructivo-interpretativa: una propuesta para el estudio de la subjetividad), *Studies in Psychology*, 41(1), 53 - 73, DOI: 10.1080/02109395.2019.1710809.
- Pérez-Sánchez, B. (2020). Responsabilidad Social Empresarial y Grupos Económicos Familiares en México. *Investigación Valdizana*, Vol. 14(2), 61-71. <https://doi.org/10.33554/riv.14.2.707>.
- Ramón-Minchala, O. P.; Erazo-Álvarez, J. C. & Narváez Zurita, C. I. (2020). Integración de la responsabilidad social empresarial en proyectos de inversión dirigidos al sector agrícola, *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, Vol. 5, Núm. 10 (5). <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.710>
- Ruiz Acosta, L. E., Camargo Mayorga, D. A., & Muñoz Murcia, N. M. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. *Encuentros*, 18(02). DOI: <https://doi.org/10.15665/encuen.v18i02.2406>
- Salaiza, F., Osuna, L., Joya, I. & Alvarado, L. (2020). Responsabilidad social empresarial en la innovación de pymes en Sinaloa México, *revista orbis*, Núm. Esp, 72 – 84.
- Salas-Arbeláez, L., García- Solarte, M., & Azuero-Rodríguez, A. R. (2020). Efecto de la responsabilidad social empresarial sobre el posconflicto

colombiano: el caso de las pymes, *Estudios Gerenciales*, 36(154), 80 - 90. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3547>,

- Sánchez-Boyón, A. (2020). Renovación del pensamiento económico-empresarial tras la globalización: Talentism & Happiness Economics. *Bajo Palabra*, 24, 293 – 318. <https://doi.org/10.15366/bp.2020.24.01>.
- Serna-Cardona, L. H. (2021). El Covid – 19 (Pandemia) y sus cambios de hábitos sociales en las habilidades empresariales. *UDA AKADEM*, (7), 96 - 129. DOI: <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi7.371>.
- Suárez Montoya, Leonardo (2020). *Periodismo y responsabilidad social empresarial: informar para la democracia*. Madrid: Dykinson. Available on PhilArchive. <https://philarchive.org/archive/MONPYR>.
- Useche Aguirre, M., Salazar Vázquez, F., Barragán Ramírez, C., & Sánchez Salazar, P. (2020). Horizontes estratégicos empresariales en América Latina ante la pandemia generada por la COVID-19. *SUMMA. Revista Disciplinaria En Ciencias económicas Y Sociales*, 2(Especial), 59-86. DOI: <https://doi.org/10.47666/summa.2.esp.07>.
- Usma-Zuleta, J.; Córdoba, R. & Jusmar, H. (2020). Las pymes y la responsabilidad social empresarial como vehículo para el aumento de la calidad de vida en las comunidades de barrio nuevo y la ciudadela Amazonía, [Trabajo de grado – Pregrado]. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/604>.
- Vallaes, F. (2020). Por qué la Responsabilidad Social Empresarial no es todavía transformadora? Una aclaración filosófica, *Revista Andamios*, Vol. 17(42), 309–333. DOI: <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v17i42.745>.
- Zapata Santos, S. P. (2020). *Liderazgo y gestión del cambio un reto organizacional*. [Trabajo de grado]. Repositorio Institucional - Ucatólica. <https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/1954>
- Zúñiga-Bustos, V. E. (2018). *Profesionalización y Calidad en la Gestión municipal. Oportunidades ley 20.922*. [Trabajo de grado]. <http://administracionpublica.udec.cl/wp-content/uploads/2018/04/Tesis-Valent%C3%ADn-Zu%C3%B1iga.pdf>

ANEXO

Cuestionario de preguntas que permitieron los hallazgos del presente trabajo investigativo.



Universidad Popular del Cesar
Seccional Aguachica

Juntos Hacemos Más
Por la Universidad!

MEJORAMIENTO SOCIAL, ECONOMICO Y AMBIENTAL, COMO DESARROLLO EMPRESARIAL EN COLOMBIA.

Encuesta dirigida a los gerentes o representantes legales de micros, pequeñas y medianas empresas del municipio de Aguachica departamento del Cesar.

La finalidad del presente cuestionario es conocer mejoramiento social, económico y ambiental que las empresas hacen para su crecimiento con base en el medio ambiente y la continuidad del sistema terrestre y de la humanidad. Por lo tanto, se solicita muy amablemente responder de manera clara, precisa, concisa y sincera, las preguntas que se plantean a continuación, además se le manifiesta que la información suministrada será confidencial y tendrá un valor importante en el trabajo investigativo:

1. ¿Conoce usted el concepto de responsabilidad social empresarial?

2. ¿Aplica y como hace la responsabilidad empresarial social, económica y ambiental?

3. ¿Conoce las normas o leyes con referencia a la responsabilidad social, económica y ambiental que se aplican en Colombia?

4. ¿Cómo ve el Planeta y Sociedad en corto, mediano y largo plazo, frente al proceso de la responsabilidad social, económica y ambiental?

5. ¿Qué puede aportar para tener un mundo mejor desde la responsabilidad social, económica y ambiental?



Centro 40 Via al Mar Teléfono: 6054900-6057700-6058345 EXT. 135
Aguachica Cesar Colombia
www.unicomar.edu.co

09

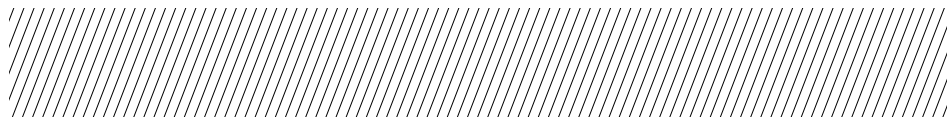
Impacto de los factores de riesgo psicosociales, estrés y síndrome de burnout sobre la satisfacción laboral en personal administrativo de nivel técnico-gerencial en salud

Impact of psychosocial risk factors, stress and burnout syndrome on job satisfaction in administrative personnel at the technical-managerial level in health

FECHA DE RECEPCIÓN: 19/03/2021

FECHA DE APROBACIÓN: 18/06/2021

Resumen



Sandra Barral Coral¹
Guido Albán Pérez²

La exposición a condiciones de estrés y la presencia de manifestaciones del síndrome de *burnout* en los trabajadores, puede afectar su percepción de satisfacción laboral, salud y vida extralaboral. El objetivo de esta investigación fue encontrar la influencia de los factores psicosociales de riesgo, estrés y síndrome de *burnout* sobre la satisfacción laboral en personal administrativo de nivel técnico-gerencial del sector salud. El estudio fue transversal de alcance correlacional, se aplicaron los cuestionarios factores de riesgo psicosocial intralaboral forma A, los test Maslach *Burnout Inventory-GS* y *Overall Job Scale*. Para el análisis se utilizó: Anova, Correlación de Spearman y Odds Ratio. Se comprobó el impacto en la satisfacción laboral relacionada, principalmente, con los factores: “reconocimiento y compensación” y “características de liderazgo”, así como posibles repercusiones en la salud biológica por presencia de síntomas fisiológicos de estrés, y, en la salud mental, por la prevalencia de agotamiento emocional.

Palabras clave: *burnout*, estrés, factores psicosociales, satisfacción laboral

1 Universidad Central • barralcoral@hotmail.com • <https://orcid.org/0000-0002-4675-9691> • Quito, Ecuador

2 Universidad Central • guidoalban62@hotmail.com • <https://orcid.org/0000-0003-4893-0023> • Quito, Ecuador

Abstract

Exposure to stressful conditions and the presence of manifestations of burnout syndrome in workers can affect their perception of job satisfaction, health and life outside of work. The objective of this research was to find the influence of psychosocial risk factors, stress and burnout syndrome on job satisfaction in administrative personnel at the technical scope, questionnaires were applied; Intra-occupational psychosocial risk factors form A, the Maslach Burnout Inventory-GS and Overall Job Scale tests. For the analysis, the following were used: Anova, Spearman's Correlation and Odds Ratio. The impact on job satisfaction related mainly to the factors: "recognition and compensation" and "leadership characteristics" was verified, as well as possible repercussions on biological health due to the presence of physiological symptoms of stress, and on mental health by the prevalence of emotional exhaustion.

Key words: burnout, job satisfaction, psychosocial factors, stress



Introducción

La satisfacción en el trabajo y la de tener uno, son dos indicadores que pueden arrojar distintos resultados en la calidad de la labor realizada, más aún, cuando median entre ellos las condiciones laborales en que se desarrollan las tareas, las cuales, pueden afectar positiva o negativamente la salud y bienestar de los trabajadores, así como su vida extralaboral.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), en 1984, definió a los factores psicosociales del trabajo como las interacciones entre las características de contenido, organización, entorno y gestión del trabajo, por un lado; y, las funciones y necesidades del trabajador, por el otro, las cuales, pueden afectar el desempeño, salud y satisfacción en el trabajo (p. 12). Para 1998, indicó que estos factores “conducen al estrés en el trabajo y otros problemas conexos de salud y seguridad” (p. 2) y, en 2016, definió al estrés laboral como la respuesta a un daño causado por un desequilibrio entre las exigencias percibidas y los recursos de un individuo para hacerles frente (p. 2).

El *síndrome de burnout*, según Maslach y Jackson (1986), es el agotamiento emocional, despersonalización y reducida realización personal, que puede aparecer en el personal que trabaja con algún tipo de contacto con gente y puede presentarse de forma completa con sus tres manifestaciones o iniciar con algunas de ellas (p. 1). La Confederación de Empresarios de Málaga (CEM, 2013) lo señala como consecuencia de un estrés crónico laboral, con consecuencias en la motivación personal (p. 120, 121). Este síndrome fue incluido como enfermedad relacionada con el trabajo, en el Clasificador Internacional de Enfermedades (CIE 11, 2018).

La satisfacción laboral es entendida por Griffin y Baternan -citados por Chiang y Ojeda (2011)- como un constructo global logrado en distintas facetas: el trabajo, sueldo, supervisión, beneficios, oportunidades de promoción, condiciones del trabajo, compañeros y las prácticas de la organización (p. 42), lo cual, muestra la incidencia de los factores psicosociales del trabajo en el grado de satisfacción obtenida. Adicionalmente, varios estudios demuestran que el estrés laboral y el síndrome de

burnout afectan de forma negativa a la satisfacción laboral en diferentes poblaciones de trabajadores (Guerra, 2017, p. 50-55 y Álvarez, 2019, p. 123-137).

La presente investigación, pretende encontrar la influencia de los factores psicosociales de riesgo, el estrés y el síndrome de *burnout*, en la percepción de satisfacción laboral (como un índice del bienestar subjetivo) de los trabajadores administrativos de nivel técnico-gerencial del sector salud, sujetos de estudio. Para esto, se ha tomado como base el modelo dinámico de factores de riesgo psicosocial de Villalobos (2004), modelo de esfuerzo-recompensa de Siegrist (1996), modelo de interacción entre individuo y organización de Leiter y Maslach (1997) y la teoría bifactorial de la satisfacción de Herzberg (1959), que explican las variables del estudio y sus dimensiones.

Los estudios de prevalencia realizados en años recientes, muestran para los factores de riesgo psicosociales intralaborales en el sector salud de Colombia un 52,1% (González y Polo, 2013, p. 5), para el estrés laboral en Ecuador 54% (Mejía *et al.*, 2019, p. 207); y, el síndrome de *burnout* en el sector salud en Latinoamérica fue de mínimo 2,1% (Loya-Murguía, Valdez-Ramírez, Bacardí-Gascón y Jiménez-Cruz, 2018, p. 40).

La mayoría de los factores psicosociales de riesgo, han mostrado tener repercusión en las otras variables estudiadas; y, a su vez, todas las consideradas como independientes o moderadoras, han afectado a la satisfacción laboral en diferentes niveles. Los factores psicosociales con mayor incidencia fueron: reconocimiento y compensación, características del liderazgo, influencia del trabajo en el entorno extralaboral, participación y manejo del cambio, claridad de rol y oportunidades de desarrollo y uso de habilidades y conocimientos; estas condiciones incidieron sobre los niveles de estrés, manifestaciones del síndrome de *burnout* y satisfacción laboral.

A pesar de que Ecuador tiene una norma relativa a la prevención de riesgos psicosociales, se requiere incluir en ella el trabajo sobre sus factores causales; en este caso en particular, implica capacitar y evaluar de forma continua a los directivos y mandos medios en temas de liderazgo, manejo de equipos de trabajo y comunicación, así como implementar un sistema de reconocimiento y compensación a los trabajadores de todos los niveles.

Materiales y métodos

Se definió para esta investigación un diseño no experimental de tipo transversal y un alcance correlacional.

Los sujetos de estudio son parte del personal administrativo y de salud en funciones administrativas, en nivel técnico-gerencial de una organización pública, quienes en su mayoría tienen menos de diez años de trabajo y diferentes modalidades de contratación.

Se realizó un muestreo aleatorio simple de la población, tomándose como referencia una prevalencia de insatisfacción laboral de 21,94; de un estudio que incluía este tipo de población (Carrillo-García, Martínez-Roche, Gómez-García y Meseguer-de-Pedro, 2015, p. 648), se obtuvo $n=173$.

Se contempló como variables independientes/moderadoras: factores psicosociales y síndrome de *burnout* en niveles de alto y muy alto riesgo; y, estrés laboral en muy alto riesgo debido a que los baremos del instrumento de medición establecen en este nivel las puntuaciones desde 25,1 hasta 100; la variable dependiente fue la insatisfacción laboral, para la cual, se determinó el parámetro de riesgo entre las respuestas desde “moderadamente insatisfecho” hasta “muy insatisfecho”.

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron:

- Cuestionario intralaboral forma A, de la Batería de instrumentos para la evaluación de factores de riesgo psicosocial (Villalobos G., 2011), valora el riesgo en 5 niveles (Sin riesgo o riesgo despreciable, bajo, medio, alto y muy alto) posee un Alfa de Cronbach de 0,96 y mide 19 dimensiones:
 - Características de liderazgo. Presentan un riesgo cuando la gestión del jefe crea problemas en la planificación o asignación de trabajo, ya sea por su comunicación, forma de relacionarse, dificultades para estimular y permitir la participación de sus colaboradores o el apoyo social es deficiente o escaso.

- Relaciones sociales en el trabajo. Se convierten en un riesgo si existen pocas o nulas posibilidades de contacto, apoyo social, cohesión o integración entre compañeros, trato agresivo o de desconfianza, que dificulta el trabajo en equipo.
- Retroalimentación del desempeño. Se percibe como riesgo cuando no existe, es poco clara, inoportuna o inútil para el desarrollo o mejoramiento del trabajo y del trabajador.
- Relación con los colaboradores. Representa un riesgo cuando esta dificulta la ejecución del trabajo, consecución de resultados, solución de problemas, cuando la comunicación con su jefe y el apoyo social que recibe este último por parte de sus colaboradores es escaso o inexistente ante los problemas laborales.
- Claridad de rol. Genera un riesgo cuando el trabajador no recibe información clara y suficiente sobre los objetivos, funciones, margen de autonomía, resultados y el impacto de su cargo en la organización.
- Capacitación de los trabajadores. Se concibe como riesgo cuando el acceso es limitado, inexistente o no responde a las necesidades de formación para el desempeño efectivo del trabajo.
- Participación y manejo del cambio. Es un riesgo si el trabajador carece de información suficiente, clara y oportuna sobre el cambio; se ignoran sus aportes y opiniones o los cambios afectan negativamente la realización del trabajo.
- Oportunidades de desarrollo y uso de habilidades y conocimientos. Se asimilan como riesgo cuando el trabajo impide al individuo aplicarlos o se le asignan tareas para las cuales no se encuentra calificado.
- Control y autonomía sobre el trabajo. Se percibe como riesgo si el margen de decisión y autonomía sobre la cantidad, ritmo, orden del trabajo y organización de tiempos laborales es restringida o inexistente.
- Demandas ambientales y de esfuerzo físico. Se entiende como riesgo cuando el esfuerzo físico o adaptativo genera

importante molestia, fatiga, preocupación, o afecta negativamente el desempeño de los trabajadores.

- Demandas emocionales. Son un riesgo cuando el trabajador está expuesto a trato negativo del público; realiza su trabajo en situaciones emocionalmente devastadoras (pobreza extrema, violencia, desastres, amenaza a su integridad o de otros, contacto directo con heridos o muertos, etc.) o debe ocultar sus verdaderas emociones durante su labor.
- Demandas cuantitativas. Representan un riesgo si el tiempo disponible para ejecutar el trabajo es insuficiente para el volumen de tareas asignadas; se debe trabajar a un ritmo muy rápido, bajo presión, limitar las pausas o trabajar tiempo adicional para cumplir con los resultados esperados.
- Influencia del trabajo en el entorno extralaboral. Se torna en riesgo cuando las altas demandas de tiempo y esfuerzo del trabajo afectan negativamente la vida personal y familiar del trabajador.
- Exigencias de la responsabilidad del cargo. Generan un riesgo cuando el trabajador debe asumir directamente la responsabilidad de los resultados de su área, supervisar personal, manejar dinero o bienes de alto valor, información confidencial, seguridad o salud de otras personas.
- Demandas de carga mental. Son riesgosas si la tarea exige un importante esfuerzo de memoria, atención, concentración en información excesiva, compleja, detallada, proveniente de diversas fuentes o debe utilizarse de manera simultánea o bajo presión de tiempo.
- Consistencia del rol. Se convierte en un riesgo cuando al trabajador se le presentan exigencias inconsistentes, contradictorias o incompatibles con sus principios éticos, técnicos, de calidad del servicio o producto.
- Demandas de la jornada de trabajo. Presenta un riesgo al trabajar en turnos nocturnos, con jornadas prolongadas, sin pausas claramente establecidas, o se trabaja durante los días previstos para el descanso.

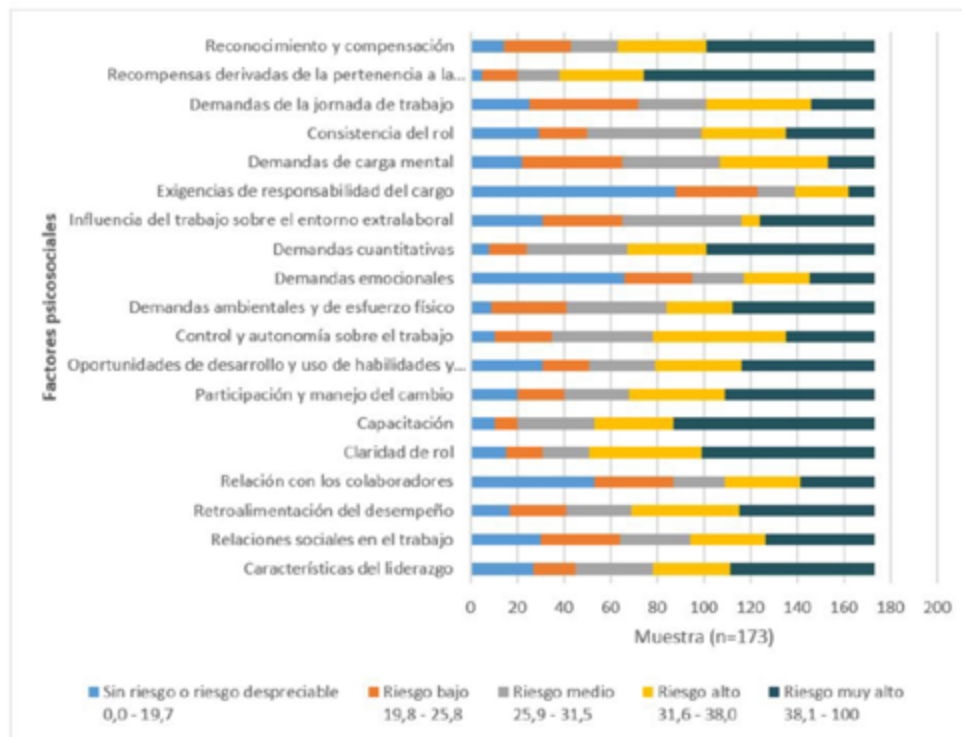
- Recompensas derivadas de la pertenencia a la organización. Se perciben como riesgo cuando existe inestabilidad laboral, los trabajadores no están a gusto, están poco identificados con sus funciones o no existe un sentimiento de orgullo por estar vinculado a la organización.
- Reconocimiento y compensación. Es un riesgo cuando la valoración a la contribución del trabajador no corresponde con sus esfuerzos; el salario no llega a tiempo, está por debajo de lo acordado o la organización descuida el bienestar del trabajador.
- Cuestionario de Evaluación de Estrés, tercera versión (Villalobos G., 2010), mide cuatro síntomas de estrés: fisiológicos, de comportamiento social, intelecto-laborales, y psicoemocionales. La sumatoria de las puntuaciones transformadas de los síntomas da el nivel total de estrés. Alfa de Cronbach de 0,89.
- Maslach Burnout Inventory MBI-GS versión hispana (Maslach C. y Jackson S., 1996) evalúa al síndrome a través de tres subescalas: agotamiento (sensación de no poder dar más de sí en lo emocional), cinismo (actitud distante ante el trabajo, ante las personas objeto, los compañeros de trabajo) y eficacia profesional (sensación de no hacer adecuadamente las tareas y ser incompetente en el trabajo); valores altos en las dos primeras, combinados con valores bajos en la última, son el indicativo de la presencia del síndrome. Alfa de Cronbach de 0,89.
- Overall Job Scale versión hispana (Warr P., Cook J. y Wall T., 1979), calcula el nivel de satisfacción general a base de factores intrínsecos (reconocimiento obtenido por el trabajo, responsabilidad, promoción, contenido de la tarea, etc.) y extrínsecos (organización del trabajo, condiciones físicas, etc.). Alfa de Cronbach de 0.85.

Para el análisis de datos, se estableció como significativo $p=0,05$ y se utilizaron las medidas estadísticas: Anova, Correlación de Spearman y Odds Ratio.

Resultados

El 65% de la muestra fueron mujeres y el 35% hombres. De las 19 dimensiones medidas, 17 afectaron más a mujeres, los hombres tuvieron alto y muy alto riesgo en razón de 2:1 con respecto de las mujeres en una sola dimensión: "Control y autonomía sobre el trabajo". La exposición a factores psicosociales mostró una prevalencia de alto y muy alto riesgo en un 51,02%. A excepción de la dimensión "Exigencias de la responsabilidad del cargo", el resto afecta a más del 30% de la muestra estudiada.

Gráfico 1. Exposición a factores de riesgo psicosociales en personal técnico gerencial de salud



Fuente: Estudio del impacto de los factores de riesgo psicosociales, estrés y síndrome de burnout sobre la satisfacción laboral en personal administrativo de nivel técnico-gerencial en salud

Elaborado por: Barral Coral S. y Albán Pérez G., 2019.

Con respecto al estrés, la prevalencia para el nivel de muy alto riesgo es del 55,49%; los síntomas más declarados en frecuencia de siempre o casi siempre son los fisiológicos, los cuales, están presentes en el 58,38% de la muestra, seguidos por los síntomas intelecto-laborales, que están presentes con la misma frecuencia en el 23,12% de la muestra.

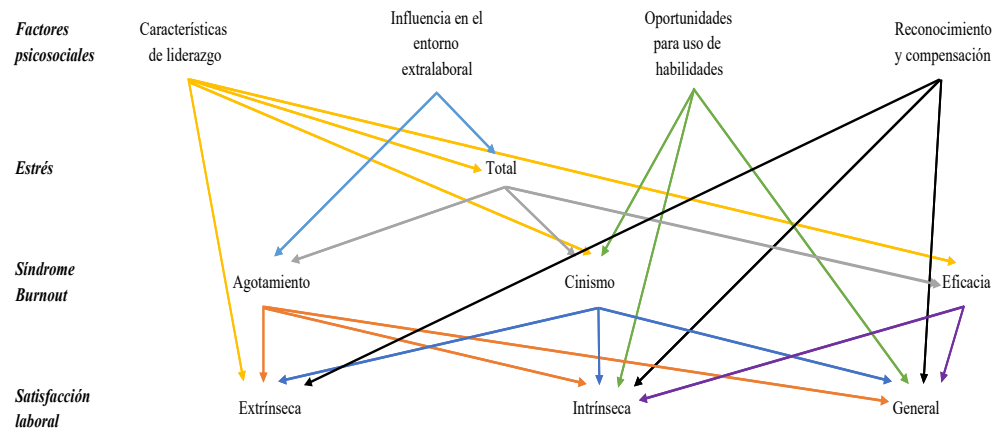
Sobre el síndrome de *burnout*, se tiene que la manifestación de agotamiento emocional se presenta en niveles de riesgo alto y muy alto en el 42,20% de la muestra, el cinismo/despersonalización en el 23,12% y el descenso de la eficacia profesional en el 9,83%. Entendiéndose como casos positivos aquellos con todas las subescalas en alto o muy alto riesgo, se tiene una prevalencia del 1,73% de la muestra.

Los casos con agotamiento y cinismo en nivel de riesgo alto, muy alto y eficacia en nivel de riesgo medio alto, representan el 4,62% de la muestra, a estos casos se los toma como probables de desarrollar el síndrome a corto o mediano plazo, debido a su alta exposición a factores de riesgo psicosociales y niveles de riesgo muy alto en estrés.

En la investigación de satisfacción laboral, se encontró una prevalencia para la insatisfacción general y extrínseca de 17,34% de la muestra; y, en lo relacionado a la insatisfacción intrínseca del 19,08%.

Con el fin de caracterizar la exposición y el impacto resultante, se cruzó cada dimensión psicosocial con el resultado total de estrés, las manifestaciones del síndrome de *burnout* y estos a su vez, con los factores relacionados a la satisfacción laboral tanto de la experiencia del empleo remunerado, como de la respuesta afectiva al contenido del trabajo (NTP 394: Satisfacción laboral: escala general de satisfacción).

Figura 1. Principal influencia entre variables independientes/mediadoras y sobre la satisfacción laboral



Fuente: Estudio del impacto de los factores de riesgo psicosociales, estrés y síndrome de burnout sobre la satisfacción laboral en personal administrativo de nivel técnico-gerencial en salud

Elaborado por: Barral Coral S. y Albán Pérez G., 2019.

Análisis por factores psicosociales

Se aplicaron las pruebas Anova, Correlación de Spearman y Odds Ratio, tomando como base las diferentes dimensiones de los factores psicosociales como variable independiente y se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 1. Pruebas de significancia estadística con factores psicosociales como variable independiente

F. Psicosociales	Estrés	Síndrome de burnout			Satisfacción laboral		
	Total	AGO	CIN	EFI	EXT	INT	GEN
Características del liderazgo	F= 2,33	F= 2,17	F= 7,44	F= 4,38	F= 20,95	F= 16,17	F= 17,31
	p= 0,05	p= 0,06	p= 0,00	p= 0,00	p= 0,00	p= 0,00	p= 0,00
	r= 0,24	r= 0,23	r= 0,40	r= 0,33	r= 0,64	r= 0,62	r= 0,62
	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00
	OR= 3,28	OR= 1,96	OR= 4,44	OR= 7,13	OR= 15,88	OR= 11,54	OR= 9,93
Relaciones sociales en el trabajo	F= 3,71	F= 3,47	F= 3,27	F= 2,58	F= 9,25	F= 4,88	F= 6,42
	p= 0,00	p= 0,01	p= 0,01	p= 0,03	p= 0,00	p= 0,00	p= 0,00
	r= 0,33	r= 0,27	r= 0,24	r= 0,26	r= 0,47	r= 0,34	r= 0,39
	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00
	OR= 3,29	OR= 1,90	OR= 1,25	OR= 1,38	OR= 3,42	OR= 1,81	OR= 2,85
Retroalimentación del desempeño	F= 2,98	F= 1,97	F= 2,18	F= 2,17	F= 12,35	F= 10,78	F= 11,63
	p= 0,01	p= 0,09	p= 0,06	p= 0,06	p= 0,00	p= 0,00	p= 0,00
	r= 0,29	r= 0,20	r= 0,22	r= 0,24	r= 0,54	r= 0,53	r= 0,55
	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,01	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00
	OR= 2,43	OR= 2,06	OR= 2,39	OR= 5,65	OR= 5,42	OR= 6,28	OR= 5,42

Relación con los colaboradores	F= 3,75	F= 4,38	F= 3,59	F= 1,40	F= 5,75	F= 3,88	F= 5,01
	p= 0,00	p= 0,00	p= 0,00	p= 0,23	p= 0,00	p= 0,00	p= 0,00
	r= 0,25	r= 0,33	r= 0,26	r= 0,06	r= 0,29	r= 0,23	r= 0,27
	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,44	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00
	OR= 2,16	OR= 3,09	OR= 2,65	OR= 2,07	OR= 2,26	OR= 2,87	OR= 3,76
Claridad de rol	F= 3,08	F= 2,99	F= 5,17	F= 2,45	F= 12,89	F= 11,85	F= 14,56
	p= 0,01	p= 0,01	p= 0,00	p= 0,04	p= 0,00	p= 0,00	p= 0,00
	r= 0,24	r= 0,25	r= 0,36	r= 0,18	r= 0,53	r= 0,53	r= 0,56
	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,02	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00
	OR= 2,28	OR= 2,48	OR= 2,90	OR= 3,43	OR= 15,59	OR= 5,22	OR= 4,55
Capacitación	F= 0,73	F= 1,10	F= 2,01	F= 0,71	F= 4,58	F= 3,50	F= 5,12
	p= 0,60	p= 0,04	p= 0,08	p= 0,62	p= 0,00	p= 0,01	p= 0,00
	r= 0,15	r= 0,16	r= 0,22	r= 0,15	r= 0,37	r= 0,33	r= 0,38
	p(bilat.)= 0,05	p(bilat.)= 0,04	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,05	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00
	OR= 1,81	OR= 1,65	OR= 2,05	OR= 1,07	OR= 3,39	OR= 3,90	OR= 7,76
Participación y manejo del cambio	F= 2,35	F= 1,90	F= 6,79	F= 3,11	F= 10,97	F= 11,69	F= 10,62
	p= 0,04	p= 0,10	p= 0,00	p= 0,01	p= 0,00	p= 0,00	p= 0,00
	r= 0,22	r= 0,21	r= 0,41	r= 0,31	r= 0,50	r= 0,52	r= 0,51
	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,01	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00
	OR= 1,94	OR= 1,31	OR= 4,95	OR= 3,33	OR= 7,50	OR= 13,82	OR= 12,00

Oportunidades de desarrollo y uso de habilidades y conocimientos	F= 2,33 p= 0,04 r= 0,28 p(bilat.)= 0,00 OR= 3,13	F= 3,64 p= 0,00 r= 0,27 p(bilat.)= 0,00 OR= 1,85	F= 11,21 p= 0,00 r= 0,50 p(bilat.)= 0,00 OR= 6,89	F= 4,44 p= 0,00 r= 0,31 p(bilat.)= 0,00 OR= 3,01	F= 8,78 p= 0,00 r= 0,46 p(bilat.)= 0,00 OR= 5,36	F= 13,24 p= 0,00 r= 0,56 p(bilat.)= 0,00 OR= 11,88	F= 12,81 p= 0,00 r= 0,55 p(bilat.)= 0,00 OR= 10,21
Control y autonomía sobre el trabajo	F= 2,01 p= 0,08 r= 0,17 p(bilat.)= 0,02 OR= 1,50	F= 4,00 p= 0,00 r= 0,28 p(bilat.)= 0,00 OR= 1,61	F= 0,59 p= 0,71 r= 0,08 p(bilat.)= 0,30 OR= 0,88	F= 1,02 p= 0,41 r= 0,13 p(bilat.)= 0,10 OR= 2,93	F= 11,24 p= 0,00 r= 0,41 p(bilat.)= 0,00 OR= 2,18	F= 6,90 p= 0,00 r= 0,35 p(bilat.)= 0,00 OR= 1,84	F= 9,90 p= 0,00 r= 0,39 p(bilat.)= 0,00 OR= 2,64
Demandas ambientales y de esfuerzo físico	F= 1,32 p= 0,26 r= 0,16 p(bilat.)= 0,04 OR= 1,40	F= 1,27 p= 0,28 r= 0,13 p(bilat.)= 0,09 OR= 1,39	F= 1,99 p= 0,08 r= 0,20 p(bilat.)= 0,01 OR= 2,06	F= 1,21 p= 0,31 r= 0,16 p(bilat.)= 0,04 OR= 0,82	F= 6,58 p= 0,00 r= 0,36 p(bilat.)= 0,00 OR= 1,52	F= 4,66 p= 0,00 r= 0,33 p(bilat.)= 0,00 OR= 2,58	F= 4,79 p= 0,00 r= 0,33 p(bilat.)= 0,00 OR= 2,57
Demandas emocionales	F= 2,64 p= 0,03 r= 0,17 p(bilat.)= 0,02 OR= 1,53	F= 0,87 p= 0,50 r= 0,14 p(bilat.)= 0,07 OR= 2,21	F= 2,17 p= 0,06 r= 0,13 p(bilat.)= 0,09 OR= 2,05	F= 3,85 p= 0,52 r= 0,06 p(bilat.)= 0,46 OR= 0,86	F= 2,79 p= 0,01 r= 0,24 p(bilat.)= 0,00 OR= 4,14	F= 1,98 p= 0,09 r= 0,20 p(bilat.)= 0,01 OR= 3,22	F= 3,01 p= 0,01 r= 0,23 p(bilat.)= 0,00 OR= 3,49

Demandas cuantitativas	F=1,62	F= 5,54	F= 0,39	F= 0,81	F= 2,50	F= 1,17	F= 1,40
	p= 0,16	p= 0,00	p= 0,85	p= 0,54	p= 0,03	p= 0,33	p= 0,23
	r= 0,13	r= 0,32	r= 0,05	r= 0,09	r= 0,26	r= 0,18	r= 0,19
	p(bilat.)= 0,08	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,55	p(bilat.)= 0,22	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,02	p(bilat.)= 0,01
	OR= 1,37	OR= 1,71	OR= 0,71	OR= 2,20	OR= 1,93	OR= 1,58	OR= 1,33
Influencia del trabajo sobre el entorno extralaboral	F= 5,55	F= 8,75	F= 1,35	F= 1,34	F= 3,12	F= 1,47	F= 1,9
	p= 0,00	p= 0,00	p= 0,25	p= 0,25	p= 0,01	p= 0,20	p= 0,09
	r= 0,36	r= 0,45	r= 0,17	r= 0,02	r= 0,26	r= 0,18	r= 0,18
	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,03	p(bilat.)= 0,83	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,02	p(bilat.)= 0,02
	OR= 4,17	OR= 5,92	OR= 1,30	OR= 0,40	OR= 3,37	OR= 3,64	OR= 3,37
Exigencias de responsabilidad del cargo	F= 1,35	F= 0,73	F= 0,11	F= 0,48	F= 0,88	F= 0,74	F=0,55
	p= 0,25	p= 0,60	p= 0,99	p= 0,79	p= 0,50	p= 0,59	p= 0,74
	r= 0,17	r= 0,14	r= 0,02	r= -0,11	r= 0,12	r= 0,04	r= 0,05
	p(bilat.)= 0,02	p(bilat.)= 0,06	p(bilat.)= 0,80	p(bilat.)= 0,16	p(bilat.)= 0,12	p(bilat.)= 0,57	p(bilat.)= 0,53
	OR= 1,89	OR= 1,72	OR= 1,25	OR= 0,52	OR= 1,64	OR= 2,10	OR= 2,02
Demandas de carga mental	F= 2,77	F= 3,01	F= 0,73	F= 1,59	F= 0,98	F= 1,51	F= 1,63
	p= 0,02	p= 0,01	p= 0,60	p= 0,17	p= 0,43	p= 0,19	p= 0,15
	r= 0,23	r= 0,25	r= 0,06	r= -0,13	r= 0,13	r= 0,05	r= 0,03
	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,43	p(bilat.)= 0,10	p(bilat.)= 0,09	p(bilat.)= 0,55	p(bilat.)= 0,74
	OR= 2,35	OR= 2,05	OR= 1,27	OR= 0,87	OR= 1,80	OR= 1,69	OR= 1,30

Consisten- cia del rol	F= 2,90	F= 6,78	F= 10,19	F= 2,47	F= 13,94	F= 12,97	F= 12,68
	p= 0,02	p= 0,00	p= 0,00	p= 0,03	p= 0,00	p= 0,00	p= 0,00
	r= 0,25	r= 0,40	r= 0,46	r= 0,18	r= 0,56	r= 0,55	r= 0,54
	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,02	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00
	OR= 1,61	OR= 3,19	OR= 4,41	OR= 0,53	OR= 2,76	OR= 5,8	OR= 4,81
Demandas de la jor- nada de trabajo	F= 2,55	F= 5,84	F= 0,87	F= 1,07	F= 2,71	F= 0,85	F= 1,47
	p= 0,03	p= 0,00	p= 0,50	p= 0,38	p= 0,02	p= 0,52	p= 0,20
	r= 0,12	r= 0,34	r= 0,03	r= 0,11	r= 0,20	r= 0,12	r= 0,16
	p(bilat.)= 0,11	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,73	p(bilat.)= 0,15	p(bilat.)= 0,01	p(bilat.)= 0,10	p(bilat.)= 0,04
	OR= 0,91	OR= 2,11	OR= 0,60	OR= 3,84	OR= 1,09	OR= 1,04	OR= 0,92
Recom- pensas derivadas de la per- tenencia a la organiza- ción	F= 1,58	F= 3,81	F= 10,23	F= 3,58	F= 12,94	F= 10,52	F= 11,60
	p= 0,17	p= 0,00	p= 0,04	p= 0,00	p= 0,00	p= 0,00	p= 0,00
	r= 0,23	r= 0,30	r= 0,45	r= 0,32	r= 0,54	r= 0,50	r= 0,52
	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00
	OR= 2,30	OR= 2,45	OR= 3,09	OR= 4,97	OR= 2,92	OR= 3,33	OR= 2,92
Reconoci- miento y compensa- ción	F= 1,48	F= 2,49	F= 6,25	F= 1,56	F= 23,46	F= 15,65	F= 21,94
	p= 0,20	p= 0,03	p= 0,00	p= 0,18	p= 0,00	p= 0,00	p= 0,00
	r= 0,22	r= 0,24	r= 0,39	r= 0,23	r= 0,66	r= 0,59	r= 0,65
	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00
	OR= 2,77	OR= 2,00	OR= 4,25	OR= 1,06	OR= 2,92	OR= 25,44	OR= 22,20

Fuente: Estudio del impacto de los factores de riesgo psicosociales, estrés y síndrome de burnout sobre la satisfacción laboral en personal administrativo de nivel técnico-gerencial en salud.

Elaborado por: Barral Coral S. y Albán Pérez G. (2019).

La falta de “recompensas y compensaciones” al personal, evidenciaron las correlaciones más sólidas de todo el estudio con la satisfacción laboral, encontrándose entre 22 y 25 probabilidades de que se presente insatisfacción intrínseca y general ante su ausencia o presencia insuficiente y/o inadecuada.

Las “características de liderazgo” que encarnan un riesgo, presentaron correlaciones consistentes con el descenso de la eficacia profesional del síndrome de *burnout*, así como con la satisfacción laboral, hallándose al menos quince probabilidades más de que se desarrolle insatisfacción extrínseca ante este factor psicosocial.

El que este sector de servicios no haya otorgado suficientes “oportunidades de desarrollo y uso de habilidades y conocimientos” o que no hayan sido oportunas y adecuadas, ha mostrado correlación más robusta con la manifestación de cinismo del síndrome de *burnout*, cuyas posibilidades de aparecer ante esta situación son de al menos 6 veces.

La dimensión “Influencia del trabajo sobre el entorno extralaboral” exhibió las correlaciones más fuertes con: estrés, el cual, tiene al menos 4 veces más probabilidades de presentarse; y, con la manifestación de agotamiento emocional del síndrome de *burnout* existiendo mínimo 5 probabilidades más de aparecer ante esta condición laboral.

No se hallaron diferencias estadísticamente significativas en el nivel de estrés y/o manifestaciones síndrome de *burnout* en la muestra estudiada, ante la presencia de los siguientes factores de riesgo: demandas ambientales y de esfuerzo físico, capacitación, control y autonomía sobre el trabajo, demandas cuantitativas, emocionales, de carga mental y de la jornada de trabajo, entre otros. En el caso del factor exigencias de la responsabilidad del cargo, no presentó significancia estadística con ninguno de los parámetros medidos.

Análisis por estrés laboral

Al analizar el estrés laboral como variable moderadora, se encontró significancia estadística con las siguientes variables:

Tabla 2. Pruebas de significancia estadística relacionadas con el estrés laboral

	Síndrome de burnout			Satisfacción laboral		
	AGO	CIN	EFI	EXT	INT	GEN
Estrés	F= 17,38	F=10,45	F=3,87	F= 6,68	F= 4,11	F= 6,12
	p= 0,00	p= 0,00	p= 0,01	p= 0,00	p= 0,00	p= 0,00
	r= 0,54	r= 0,44	r= 0,25	r= 0,36	r= 0,28	r= 0,33
	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00
	OR= 8,21	OR= 5,24	OR= 2,06	OR= 3,15	OR= 2,52	OR= 3,94

Fuente: Estudio del impacto de los factores de riesgo psicosociales, estrés y síndrome de burnout sobre la satisfacción laboral en personal administrativo de nivel técnico-gerencial en salud.

Elaborado por: Barral Coral S. y Albán Pérez G. (2019).

La relación más fuerte entre el estrés y el síndrome de *burnout* se presentó con la manifestación de agotamiento emocional, la cual, tiene probabilidades de aparecer al menos 8 veces más, el cinismo 5 veces más y el descenso en la eficacia mínimo 2 veces más; mientras que, la insatisfacción laboral por su parte puede presentarse entre 2 y 3 veces más si se encuentra presente el estrés.

Análisis por Síndrome de Burnout

Tabla 3. Pruebas de significancia estadística relacionadas con el síndrome de burnout

		Satisfacción laboral		
		EXT	INT	GEN
Síndrome de Burnout	AGO	F= 8,37	F= 7,76	F= 6,90
		p= 0,00	p= 0,00	p= 0,00
		r= 0,40	r= 0,38	r= 0,36
		p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00
		OR= 8,25	OR= 5,99	OR= 7,67
	CIN	F= 12,19	F= 13,60	F= 14,66
		p= 0,00	p= 0,00	p= 0,00
		r= 0,47	r= 0,53	r= 0,51
		p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00
		OR= 5,29	OR= 5,40	OR= 6,82
	EFI	F= 3,62	F= 4,70	F= 3,90
		p= 0,00	p= 0,00	p= 0,00
		r= 0,31	r= 0,37	r= 0,36
		p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00	p(bilat.)= 0,00
		OR= 2,10	OR= 0,90	OR= 1,54

Fuente: Estudio del impacto de los factores de riesgo psicosociales, estrés y síndrome de burnout sobre la satisfacción laboral en personal administrativo de nivel técnico-gerencial en salud.

Elaborado por: Barral Coral S. y Albán Pérez G. (2019).

Finalmente, en el análisis del síndrome de *burnout* como variable predictora, se detectó significancia estadística entre cada una de sus manifestaciones con los tres elementos de satisfacción laboral medidos. La correlación más fuerte se dio con la manifestación de cinismo, la cual, ocasiona entre 5 y 6 veces más posibilidades de que se presente insatisfacción laboral; por su parte, el agotamiento emocional produce entre 6 y 8 probabilidades más de que esta aparezca, ya sea en los factores extrínsecos o de forma general.

Discusión

La mayoría de los factores psicosociales de riesgo identificados, giran en torno a los líderes y mandos medios de la organización quienes son los llamados a seleccionar, motivar, estimular y reconocer el esfuerzo del personal, asignar el trabajo en función de su cualificación, explicarles sus funciones y los cambios necesarios de forma oportuna y alentadora, así como brindarles oportunidades para aplicar sus habilidades y conocimientos; ante su falta, el trabajo se percibe más demandante y esforzado, lo cual, ha afectado negativamente la vida personal y familiar de los trabajadores, su salud y su satisfacción con el trabajo.

Los niveles de estrés laboral (distrés) encontrados en la organización, muestran la posible repercusión en la salud biológica de los colaboradores a corto y mediano plazo, toda vez que los síntomas fisiológicos son los más frecuentes y afectan a más de la mitad de la población estudiada. La presencia de manifestaciones del síndrome de *burnout* evidencia el daño a la salud mental de los trabajadores, especialmente, a través del agotamiento emocional, el cual, se presenta en niveles alto y muy alto, en más del 40% de la muestra.

En estas condiciones de trabajo, es esperable que la satisfacción laboral -producto de la percepción subjetiva de las experiencias laborales vividas- disminuya. La insatisfacción laboral hallada, muestra el descontento del personal con las condiciones antes señaladas, pero, también puede estar influenciada por otras variables como: el tiempo de servicio para la organización, antigüedad en el puesto de trabajo, oportunidades de ascenso, edad, necesidades y aspiraciones de los trabajadores, las cuales podrían ser objeto de otro estudio.

La insatisfacción laboral, a su vez, puede repercutir sobre otros aspectos del trabajo como el rendimiento, nivel de compromiso, calidad del servicio, presentismo; en cambio, el estrés y el síndrome de *burnout* pueden aumentar el absentismo laboral por enfermedad, accidentes de trabajo, violencia en el trabajo, consumo de sustancias psicoactivas, movilidad laboral, entre otros, lo cual, afecta a la organización en costos, reajustes de plantilla, dilución de capacitaciones y pérdida de la experticia adquirida. Todo esto hace necesaria y urgente una intervención global y sistémica de los aspectos descubiertos.

Los resultados de este estudio confirman lo encontrado por González y Polo (2013) sobre los factores psicosociales de riesgo. Referente al estrés laboral y síndrome de *burnout*, también se confirma lo hallado por Mejía (2017), Loya-Murguía y colaboradores (2018), respectivamente.

En el caso de la prevalencia de insatisfacción laboral, se detectó un valor ligeramente menor a lo encontrado por Carrillo-García, Martínez-Roche, Gómez-García y Meseguer-de-Pedro (2015), lo cual, podría entenderse desde la perspectiva de las funciones desempeñadas por este personal de salud, quienes realizan tareas administrativas, por lo que la exposición a ciertas demandas laborales como las emocionales, de la jornada de trabajo y exigencias de la responsabilidad del cargo, pueden ser de menor riesgo al compararlas con las funciones sanitarias.

Ecuador cuenta con un programa normado para la prevención de riesgos psicosociales, cuyo contenido se orienta a intervenir los riesgos mas no contempla el trabajo sobre sus factores causales, predisponentes, precipitantes o perpetuantes; por esta razón, se recomienda su inclusión y normar los procesos de selección y administración del talento humano, a fin de que:

- Las inducciones resultan ser una guía de cómo realizar el trabajo y de fuentes de apoyo disponibles para el nuevo trabajador; por tanto, estas deben realizarse en los departamentos en los cuales vaya a trabajar el personal y no solamente como una visión general de la organización.
- Las capacitaciones periódicas versen sobre temas de liderazgo proactivo e incluyente, así como en gestión de equipos de trabajo, evaluaciones externas periódicas al personal para verificar cambios en el liderazgo de los mandos medios y directivos, y como fundamento para la toma de medidas oportunas.
- La autoridad rectora del trabajo debe normar la implantación de un sistema de recompensas organizacional, que incide positivamente en la satisfacción laboral, con vigilancia periódica, así como desarrollar una política de estímulo a las organizaciones destacadas en este tema.

Se sugiere complementar el presente estudio con otros sobre las características de personalidad, presencia de trastornos mentales e influencia del entorno extralaboral sobre el trabajo, que permitan entender desde otras perspectivas los niveles de estrés hallados. También, es necesario investigar sus consecuencias y las del síndrome de burnout en la salud biológica y mental, a fin de determinar la magnitud del impacto de las condiciones laborales sobre el bienestar y tomar medidas de prevención adecuadas para la población estudiada.

Referencias

- Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo (2003). *Cómo abordar los problemas psicosociales y reducir el estrés relacionado con el trabajo* (pp.9). Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- Álvarez Cabrera, P. (2019). *Burnout, estrés, técnicas de afrontamiento al estrés, satisfacción laboral y riesgos psicosociales en funcionarios de un centro penitenciario de Chile*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Psicología, Madrid.
- Carrillo-García, C., Martínez-Roche, M. E., Gómez-García, C. I., & Meseguer-De Pedro, M. (2015). Satisfacción laboral de los profesionales sanitarios de un Hospital Universitario: análisis general y categorías laborales. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 31(2), 645-650. doi:10.6018/analesps.31.2.169791
- Chiang, M. & Ojeda, J. (2011). Estudio de la relación entre satisfacción laboral y el desempeño de los trabajadores de las ferias libres. *Contaduría y Administración* 58 (2), 39-60. doi:10.1016/S0186-1042(13)71209-9
- Confederación de Empresarios de Málaga (2013). *Guía de prevención de riesgos psicosociales en el trabajo* (pp. 120-121). Málaga: ediciones CEM.
- Fuentes Rojas, G., Ruíz Rodríguez, F. & Hernández Herrera, G. (2014). *Prevalencia de factores de riesgo psicosocial en trabajadores de una empresa del sector salud, Yopal 2014*. [Tesis de Maestría, Universidad del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/10066?show=full>
- González Anaya, L. & Polo García, C. (2013). *Riesgos psicosociales y sus efectos en el personal del sector salud en Colombia. Un estudio comparativo*. [Tesis de grado, Universidad Sergio Arboleda]. <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/890/Riesgos%20psicosociales%20y%20sus%20efectos%20en%20el%20personal%20del%20sector%20salud.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Guerra, M. P. (2017). *Factores de Riesgo Psicosocial: Estrés y Satisfacción Laboral, Acoso Laboral y Ansiedad*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (1991). *NTP 394: Satisfacción laboral: escala general de satisfacción*. Madrid: Servicio de publicaciones del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (2000). *NTP 732: Síndrome de estar quemado por el trabajo «Burnout» (III): Instrumento*

de medición. Madrid: Servicio de publicaciones del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Loya-Murguía, K., Valdez-Ramírez, J., Bacardí-Gascón, M. & Jiménez-Cruz, A. (2018). El síndrome de agotamiento en el sector salud de Latinoamérica: revisión sistemática. *Journal of negative & no positive results. JONNPR*. 2018, 3(1):40-48 doi:10.19230/jonnpr.2060

Maslach, C. & Jackson, S. E. (1986). *Maslach Burnout Inventory. 2° edition* (pp.1). Palo Alto, California: Consulting Psychologists Press.

Maslach, C., & Leiter, M. P. (1997). *The Truth about Burnout: How Organizations Cause Personal Stress and What to do about It*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Mejía C., Chacón J., Enamorado-Leiva O., Garnica L., Chacón-Pedraza S. & García-Espinosa Y. (2019). Factores asociados al estrés laboral en trabajadores de seis países de Latinoamérica. *Revista de la Asociación Española de Especialistas en Medicina del Trabajo* vol 28 (3) 176-235. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-62552019000300004

Organización Internacional del Trabajo (1984). *Factores psicosociales en el trabajo: Naturaleza, incidencia y prevención* (pp. 12). Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.

Organización Internacional del Trabajo (1998). Factores psicosociales y de organización, *Enciclopedia de Salud y Seguridad en el Trabajo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.

Organización Internacional del Trabajo (2016). *Estrés en el trabajo: Un reto colectivo* (pp. 2). Turín: Centro Internacional de Formación de la OIT.

Organización Mundial de la Salud (2018). QD85 Síndrome de desgaste ocupacional, *Clasificador internacional de enfermedades. 11.va revisión*. <https://icd.who.int/es>

Siegrist, J. (1996). Adverse health effects of high-effort/low-reward conditions. *Journal of Occupational Health Psychology*, 1, 27-41.

doi:10.1037/1076-8998.1.1.27

Villalobos, G. (2004). Vigilancia epidemiológica de los factores psicosociales. Aproximación conceptual y valorativa. *Cienc Trab. Oct-Dic*; 6(14):197-20. http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/402/factores_sicosociales.pdf

Villalobos, G. (2010). *Batería de instrumentos para la evaluación de factores de riesgo psicosocial*. Bogotá D.C.: Ministerio de la Protección Social.

10

Fortalecimiento de las capacidades interpersonales de los recicladores de Cuenca

**Strengthening on interpersonal skills of
recyclers in Cuenca**

FECHA DE RECEPCIÓN: 28/01/2021
FECHA DE APROBACIÓN: 26/07/2021

Resumen



Daniel Bravo Blandín¹

La investigación tuvo como población objetivo a 107 recicladores de las siete asociaciones de Cuenca: Cristo Rey, AREV, El Chorro, ARUC, Feria Libre, Pichacay y San Alfonso. El proyecto fue realizado por profesores y estudiantes de la Escuela de Psicología Organizacional de la Universidad del Azuay. Su principal objetivo fue brindar una alternativa de fortalecimiento dentro del ámbito del comportamiento humano, en competencias tales como el liderazgo, comunicación efectiva, trabajo en equipo, motivación y desarrollo personal, para fomentar la productividad y el desarrollo organizacional. Mediante encuestas, entrevistas a profundidad y grupos focales se realizó un diagnóstico situacional de las relaciones interpersonales de los recicladores, para determinar las oportunidades de mejora, tanto a nivel personal como colectivo. Como principales resultados de este proyecto social, se evidenciaron problemas intrapersonales e interpersonales dentro de sus asociaciones. Para contribuir a mejorar la calidad de vida de esta población vulnerable, se implementaron talleres de capacitación relacionados a la psicología organizacional y adaptada al diagnóstico situacional. El proyecto permitió que los recicladores mejoren sus competencias necesarias para el correcto desenvolvimiento en su ambiente de trabajo y en sus hogares. Asimismo, fue una gran oportunidad para que los estudiantes participen activamente en las necesidades de la comunidad.

Palabras clave: comportamiento de grupo, desarrollo de competencias, psicología organizacional, recicladores.

¹ Universidad del Azuay • jdbravo@uazuay.edu.ec • <https://orcid.org/0000-0003-3732-5151> • Cuenca, Ecuador

Abstract

The present research work had a target population of 107 recyclers from the seven associations in the city of Cuenca: Cristo Rey, AREV, El Chorro, Feria Libre, Pichacay y San Alfonso. This project was realized by teachers and students of the Organizational Psychology's school of the Universidad del Azuay and had as its main purpose offer to waste pickers with a strengthening alternative within the field of human behavior, in skills such as leadership, effective communication, teamwork, motivation and personal development; through them, promote productivity and organizational development into the associations they are part of. Through surveys, in-depth interviews and focus groups, a situational diagnosis of the interpersonal relationships of each association was carried out in order to determine opportunities for improvement, both personally and collectively level. As main results of this project of engagement with society, intrapersonal problems were evidenced in the recyclers, as well as interpersonal problems within associations. Looking to contribute for improving the quality of life of this vulnerable group, training organizational workshops were elaborated and implemented, adapting them to the situational diagnosis. The project allowed people to improve their abilities and skills necessary for the proper development in their work environment and in their homes. It was also a great opportunity for students to form by participating and actively serving in the community needs.

Keywords: group behavior, training, recyclers, skills development, work psychology.



Introducción

El desarrollo de capacidades interpersonales es uno de los factores cruciales para alcanzar un aumento de la productividad laboral y un mejoramiento del bienestar personal. Las personas, por naturaleza, son seres gregarios que desde el inicio de sus vidas están en constante intercambio con su entorno. Para ello, es importante que se desarrollen ciertas capacidades y habilidades que permitan una adecuada interacción con los demás, potencializando sus capacidades y respetando sus diferencias. Ante ello, es importante resaltar que dicha interacción no es estar por encima de las personas, sino lograr satisfacción equilibrada en la resolución de diferencias existentes en un momento determinado (Sánchez, Magdaniel, & Sánchez, 2013).

Por ello, es trascendental, en toda organización, que las personas desarrollen ciertas habilidades sociales que les permita, sobre todo, gestionar adecuadamente sus pensamientos y emociones. A esta habilidad se la conoce como *inteligencia emocional*, la que, a su vez, está formada por dos componentes: por una parte, están las relaciones interpersonales, las cuales, se refieren a la manera en la que interactuamos con las demás personas de nuestro medio; mientras que, por otro lado, está la inteligencia intrapersonal, que según Campbell y Dickinson (2002) la definen como “la capacidad de una persona para construir una percepción precisa respecto de sí misma y utiliza dicho conocimiento para organizar y dirigir la propia vida”.



Las emociones funcionan como un coreógrafo organizador de respuestas dispares. Organiza la acción de múltiples respuestas, para actuar de manera unificada al servicio de la resolución de problemas fundamentales (Levenson, 1999). La persona no nace con un repertorio determinado de habilidades sociales, sino que va incorporándose a lo largo de su desarrollo, formación y crecimiento. Hay dos tipos de habilidades sociales: básicas y complejas, siendo necesario el aprendizaje de las primeras para desarrollar las segundas (Salavera & Usán, 2018).

Cornejo y Tapia (2012) hacen un aporte valioso en cuanto a las relaciones interpersonales. Mencionan que se da una interacción recíproca entre las personas, la cual, involucra destrezas sociales y emocionales que incluye comunicarse efectivamente, escucharse, solucionar conflictos y expresarse. A pesar del valor que tienen las relaciones interpersonales, en las organizaciones se suele ignorar su importancia, lo que se traduce en falta de oportunidades para desarrollarlas. Las relaciones interpersonales positivas contribuyen a la satisfacción laboral, por lo que cada vez es más relevante su rol entre los pares en el trabajo; estas relaciones se basan, principalmente, en la confianza mutua de los miembros de las organizaciones (Yáñez, Arenas, & Ripoll, 2010).

En este sentido, los recicladores asociados de la ciudad de Cuenca, quienes realizan una actividad muy importante para la convivencia social y para la conservación del medio ambiente, no han tenido la oportunidad de fortalecer esas competencias, debido a la vulnerabilidad que conlleva su trabajo y su condición socioeconómica. La exclusión social rompe las relaciones que tenemos con otros e influencia nuestra salud física y mental en una amplia gama de formas (Kawamoto, Ura, & Nittono, 2015).

Si tomamos como referencia la Constitución de la República del Ecuador (2008), en su artículo 66, habla de que las personas tienen derecho a la integridad psíquica así como al desarrollo de la personalidad y que el Estado adoptará medidas necesarias para prevenir toda forma de violencia, en especial, contra personas en situación de desventaja o vulnerabilidad. En correspondencia con esto, el *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021* (SENPLADES, 2017), en su objetivo uno habla de que las instituciones públicas, de manera obligatoria; y, los sectores privados, de manera indicativa, deberán lograr una vida digna para todas las personas, en especial, aquellas en situación de vulnerabilidad, incluye la pro-

moción de un desarrollo inclusivo que empodere a las personas durante todo el ciclo de vida, mediante educación y capacitación de calidad y pertinente. Esto, con el fin de potenciar las capacidades y el talento de las personas, concibiendo a la educación desde una mirada humanista del aprendizaje a lo largo de toda la vida, con miras al desarrollo social, económico y cultural.

A pesar de que las siete asociaciones de recicladores de Cuenca son apoyadas en algún aspecto por instancias gubernamentales, sus 107 integrantes carecen de oportunidades de fortalecimiento y reflexión sobre sus conductas al interior de las organizaciones y cómo estas contribuyen a la mejora o detrimento de sus relaciones laborales y personales.

Al ser asociaciones independientes con objetivos comunes, surgen inconvenientes en cuanto a la disputa por obtener mayor cantidad de material reciclable; esto quiere decir que no siempre existe una comunicación efectiva dentro y fuera de los grupos. Esto, sin duda, afecta el correcto desempeño de sus labores diarias; es decir, al no reconocer sus necesidades y sentimientos ni hacerlas saber con confianza y claridad, se da la falta de respeto y la mala intención hacia los demás (Naranjo, 2011). Adicionalmente, hay falta de organización en las tareas asignadas, ya que muchos se quejan de que no siempre les alcanza el tiempo para realizar todo el trabajo.

Por estas y otras razones, fue importante que en este proyecto exista una participación activa de la población objetivo, ya que su valiosa experiencia, combinada con las teorías psicológicas y organizacionales, contribuye de manera más efectiva al desarrollo del proceso de fortalecimiento de las capacidades (Balcazar, 2003).

Las personas son el blanco preferido del empoderamiento social, con frecuencia entendido como autoestima, autoeficacia o competencia personal. La autoestima se construye dependiendo de la aceptación que tengamos en el medio en el cual nos desenvolvemos, de cómo nos reciben los demás; ya que como dice Naranjo (2007), la autoestima se desarrolla a partir de la interacción humana, mediante la cual las personas se consideran importantes una para las otras. El yo evoluciona por medio de pequeños logros, los reconocimientos y el éxito.

A la inteligencia intrapersonal se la puede definir como la capacidad que nos permite conocernos mediante un autoanálisis; es la capacidad de conocerse a sí mismo y actuar en consecuencia. Esta se refiere a la autocomprensión, el acceso a la propia vida emocional, a la propia gama de sentimientos, a la capacidad de efectuar discriminaciones de estas emociones y, finalmente, ponerles nombre y recurrir a ellas como medio de interpretar y orientar la propia conducta. Desde el punto de vista personal, el sentimiento es lo primero que debe explicarse, la causa última de los comportamientos considerados emocionales y lo que hay que cambiar cuando uno quiere regular la emoción (Campos, Dahl, Walle, & Main, 2011).

Al tener desarrollada la inteligencia intrapersonal, mantengamos la capacidad de ver con realismo y veracidad, qué somos y qué queremos, estableciendo prioridades y anhelos personales para, de esta forma, actuar en consecuencia. Las personas con este tipo de inteligencia desarrollada, no suelen engañarse con respecto a sus propios sentimientos y emociones y saben cómo respetarlos, siendo capaces de analizar el porqué de sus pensamientos, de sus actitudes y corregirlos. En la actualidad, las relaciones interpersonales se hallan sometidas a singularidades, presiones y simbolismos que las caracterizan, máxime ante unas condiciones relacionales de cambios en los estilos de expresión de los afectos y sentimientos; de ahí, la conveniencia de evaluar de forma integral estas dependencias (Freitas-Magalhaes, 2007).

Para lograr el equilibrio emocional es fundamental conocer cómo satisfacer nuestras necesidades emocionales, lo que nos permite calmarnos ante situaciones estresantes y actuar con practicidad y eficacia, evitando que tengamos reacciones desmedidas ante determinadas situaciones. Con la regulación integrada, las personas tienen la plena sensación de que el comportamiento es una parte integral de quienes son, que emana de su sentido de sí mismo y, por lo tanto, está autodeterminado (Gagne & Deci, 2005). Todo esto redundará en la consecución de un marcado bienestar emocional que influye positivamente en el resto de inteligencias, así como en el plano físico.

Una persona con baja autoestima se siente desadaptada, piensa que vale poco, le cuesta trabajo tomar decisiones importantes por no confiar en sus propias habilidades. Una persona con alta autoestima está más motivada a hacia la autorrealización, pues, genera sustancias y ac-

tiva procesos internos que influyen de manera directa en su actuación (Estrada, 2018). La adquisición de poder personal puede ser el punto de partida para que las personas se embarquen en actuaciones que, si son exitosas, generan poder objetivo, a menudo, colectivo (Sánchez-Vidal, 2017).

Es importante señalar que la condición de vulnerabilidad de esta población debe ser abordada desde una base de prioridades bien reconocidas para el bienestar humano, que incluyen la seguridad alimentaria, los ingresos, agua y saneamiento, salud, educación, energía, igualdad de género, equidad social y puestos de trabajo (Velenturf & Jopson, 2019). En este caso, al hablar de salud, consideramos la integralidad enfocándonos, sobre todo, en la salud psicológica que promueve la salud física: *Mente sana en cuerpo sano.*

Metodología

Para el desarrollo del proyecto se utilizó un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) con un alcance descriptivo, ya que el objetivo fue analizar y contextualizar una situación para luego determinar el impacto de las intervenciones realizadas. Desde el diagnóstico hasta la implementación del proyecto, se utilizó la técnica de la investigación acción participativa, para comprender la realidad de los actores sociales y, juntamente con ellos, construir las alternativas que respondan a sus principales problemas psicológico-organizacionales. En este contexto, se participó de las asambleas efectuadas el último martes de cada mes, en la planta de operaciones de la Empresa Municipal de Aseo de Cuenca – EMAC; adicionalmente, hubo visitas por varias ocasiones en sus respectivas plantas recicladoras.

El universo de investigación fueron las siete asociaciones de recicladores de Cuenca: Cristo Rey, AREV, El Chorro, ARUC, Feria Libre, Pichacay y San Alfonso; dentro de estas asociaciones laboran 107 personas, en su mayoría mujeres.

En el enfoque cuantitativo se realizaron encuestas a todo el universo de la población, con el objetivo de encontrar factores coincidentes dentro de la interrelación en las asociaciones. Por otro lado, bajo el enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas a profundidad, las cuales, sirvieron para ahondar en los aspectos psicológicos internos de cada persona, así como en su percepción acerca de las formas de comportamiento respecto a los grupos y cómo afectan positiva o negativamente en la dinámica organizacional.

En cuanto a la evaluación de impacto, se definieron previamente indicadores cualitativos que fueron evaluados mediante grupos focales. Esto permitió analizar el resultado de las intervenciones respecto al mejoramiento de las relaciones interpersonales, automotivación, liderazgo y organización interna.

Resultados

Desarrollar competencias intrapersonales e interpersonales en los recicladores asociados de la ciudad de Cuenca ha sido un reto, debido a que en su mayoría son personas con limitadas posibilidades de acceder a servicios como formación y capacitación en temas de motivación, comunicación efectiva, habilidades sociales, trabajo en equipo, desarrollo organizacional y otras competencias que hoy en día se consideran claves para el correcto desempeño en las organizaciones y en la vida personal.

La figura del reciclador, generalmente, asocia la escena de grupos de personas recogiendo basura en basureros a cielo abierto o guiando su carreta disputándose lugar a los autos de las grandes ciudades (Díaz-Cano, 2018). A esto hay que sumarle cierta desmotivación, producto del poco nivel de ingresos que generan (muchos recicladores tienen otras actividades económicas), inconvenientes administrativos o políticos con algunas instituciones del Estado y la falta de compromiso de la ciudadanía, sobre todo, en el manejo y clasificación de los desechos. Sin embargo, estos aspectos escapan del giro de esta investigación, por lo tanto, el estudio se centrará en los aspectos psicológicos de cada uno y en sus relaciones interpersonales.

Los aspectos psicológicos son los que, en ciertas ocasiones, impiden que un grupo funcione eficientemente. David McClelland (1973), en su investigación acerca de las competencias laborales, detectó que en las personas existen ciertas características que predicen el éxito. Estas características, desarrolladas y gestionadas correctamente dentro de los grupos de trabajo, pueden llevar a elevar el desempeño organizacional. Asimismo, este autor plantea que la *inteligencia intelectual* no es el único predictor de éxito laboral. Muchas veces es más importante la forma en cómo se relacionan las personas con sus jefes, usuarios y miembros de equipo, es decir, la *inteligencia emocional*. Y la mejor forma de relacionamiento es la comunicación asertiva, cuya importancia radica en que es una conducta y no una característica de la personalidad, por lo que se habla de una habilidad en el campo de las habilidades sociales, susceptibles de entrenamiento (Rodríguez, 2019).

Trabajar con un grupo vulnerable de bajos recursos, otorgándoles capacidades y destrezas que les permita desarrollarse en el ámbito personal, favorece el cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible 3, el cual, hace mención a la salud y bienestar, entendida esta como salud física y mental. (PNUD, 2020).

Con el objetivo de conocer cómo estaban las relaciones intrapersonales e interpersonales de los recicladores, se realizaron 107 encuestas estructuradas, cuyos resultados e interpretación se presenta a continuación:

Tabla 1: Resultados de las encuestas

Pregunta	Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%	Respuesta	%	Ruti- na	%
¿Qué me motiva a levantarme todos los días a trabajar?	Mantener a mi familia	52	Me gusta mi trabajo	33	Dinero	7	Superación	5		3
¿Cómo me he sentido este último mes?	Mayor parte del tiempo normal	56	Mayor parte del tiempo feliz	23	Mayor parte del tiempo triste	21				
¿Qué tan fácil se me hace tomar decisiones importantes?	Fácil	50	Difícil	30	Muy difícil	14	Muy fácil	6		
¿Me llevo bien con mis compañeros de trabajo?	Bien	39	Muy bien	27	Excelente	22	No me llevo bien	12		
A mis compañeros de trabajo, ¿les gusta como soy o les caigo bien?	A algunos les gusta como soy	34	A algunos no les gusta como soy	31	A todos les gusta como soy	28	A todos no les gusta como soy	7		
¿Me gusta mi trabajo?	Sí	99	No	1						
¿Me siento valorado dentro de la Asociación donde trabajo?	Sí	91	No	9						
¿Me llevo bien con mis familiares?	Me llevo bien con todos	74	Me llevo bien con la mayoría	18	Me llevo bien con algunos	8	No me llevo bien con nadie	0		

Fuente: Resultados de la aplicación de la encuesta a 107 personas.
Elaborado por: Los investigadores.

Como producto de las encuestas se puede evidenciar, a nivel general, que los recicladores gustan de su trabajo, así como lo consideran una importante fuente de sustento para su familia, lo que resulta un motivante, tanto intrínseco como extrínseco. Por otro lado, el estado de ánimo de los recicladores ha permanecido mayormente normal, a pesar de que un porcentaje del 23 %, manifestó haberse sentido feliz; y, un 21%, triste.

Para los recicladores, la toma de decisiones no es tarea sencilla, pues solo la mitad ha manifestado que les es fácil hacerlo. Esto hace suponer que dentro de las asociaciones podría haber factores laborales o personales que dificultan llegar a acuerdos a la hora de decidir alguna tarea que involucre a todos.

En general, los recicladores se llevan bien entre ellos. Solo el 12% afirma no llevarse con nadie, lo cual, no es muy significativo, pero, puede ser una alerta a considerar. Este resultado contrasta con la apreciación de cómo los perciben los demás. Alrededor del 38% de los recicladores perciben que no caen bien al grupo de trabajo, lo cual, tiene un trasfondo de percepción que debería ser contrapuesto con una intervención a nivel grupal. Algo muy importante a destacar es que la gran mayoría de recicladores se sienten valorados dentro de la asociación a la cual pertenecen. Esto es una ventaja organizacional y debe ser alimentada permanentemente para que se desarrolle y no decaiga.

Por último y no menos importante, está la relación que tienen los recicladores en sus núcleos familiares, ya que detrás de un reciclador está un padre o madre de familia, un hijo, un hermano, un abuelo, etc. Se pudo evidenciar que las relaciones personales del grupo no presentan inconvenientes de relevancia; sin embargo, cabe recalcar que la intervención a nivel organizacional está ligada a un cambio de conducta en todos los ámbitos, por lo que las personas se ven beneficiadas, tanto en su trabajo como en su hogar.

Adicionalmente a las encuestas, se realizaron entrevistas a los representantes de cinco asociaciones de recicladores, cuyo rol de liderazgo dentro de la organización ayudó a validar la información inicial. Las entrevistas constituyeron un complemento a la información cuantitativa, las cuales, proyectaron información de carácter cualitativo que, para me-

por comprensión, se la agrupó y sintetizó en tres categorías: inteligencia emocional, autoestima y desarrollo interpersonal e intrapersonal.

a) Inteligencia emocional

La inteligencia emocional se refiere a la manera en la que uno expresa sus emociones y la forma de apreciar las emociones de los demás. Fernández & Extremera (2005) hablan de la *facilitación o asimilación emocional*, la cual, implica la habilidad para tener en cuenta los sentimientos, cuando razonamos o solucionamos problemas. Esta habilidad se centra en cómo las emociones afectan al sistema cognitivo y cómo nuestros estados afectivos ayudan a la toma de decisiones.

Es por esto que en las preguntas referidas a este aspecto, se presentan distintas situaciones en donde las personas, de acuerdo a las experiencias vividas, buscaron la manera de manejar efectivamente sus emociones, reconociendo así aspectos tanto positivos como negativos y la forma en la que un problema con terceras personas se transformó en una relación positiva. Por ejemplo, uno de los entrevistados comenta que cuando viaja para traer material, se siente satisfecho cuando cumple con lo solicitado, frente a las emociones negativas que experimenta cuando sus horas de trabajo son superiores a las establecidas a más de existir problemas con sus compañeros de trabajo; sin embargo, menciona que el diálogo es uno de los principales recursos para solucionar estas discrepancias, permitiéndoles llegar a acuerdos mutuos.

Otra situación que les ha permitido apreciar sus emociones buenas y malas es en aspectos referentes al dinero; sienten que la cantidad de material reciclado no representa el dinero que reciben por la venta, en este caso, se han tomado medidas en las que explican a los trabajadores que el dinero está bien manejado y no existen los inconvenientes que ellos suponen.

La inteligencia emocional no se queda solo en el entender o comprender, sino en respetar lo que el otro siente y decide; esto se ve reflejado en la entrevista que describe la situación en la que los recolectores querían llevarse todo lo reciclado y la gerente tuvo que dirigirse a ellos expresando que esto no era posible, contribuyendo así a una mejor convivencia entre los involucrados.

Las personas pueden vivir situaciones similares, pero la forma de reaccionar va a depender de su inteligencia emocional, es decir, a la capacidad de sustituir las emociones negativas por positivas y buscar el camino adecuado para solucionar los conflictos que se les presenta a diario.

b) Autoestima

La autoestima es la evaluación global que una persona hace de sí misma y los sentimientos que acompañan dicha evaluación (Werkuyten & Nekuee, 2001). Es el valor que el individuo otorga a su persona y a sus capacidades. Es pensar positivamente para enfrentar retos que implican que nosotros nos aceptemos, respetemos, confiemos y creamos en nosotros mismos. La valoración de uno mismo se basa en todos los sentimientos y experiencias por las que pasamos y hemos recogido durante nuestra vida.

Según las experiencias de los representantes en convivencia con sus equipos de trabajo, las emociones al interior cambian constantemente, en mayor medida, por la escasez de recursos, lo cual, hace que se sienten desvalorizados, sobre todo, cuando la paga no es a tiempo. Aquí es cuando los trabajadores empiezan a tener quejas en contra de ellos. Al parecer la actividad económica que mantienen es un gran factor para su autoestima, porque no se sienten apreciados y retribuidos cuando realizan el mejor trabajo posible.

Reconocen que la autoestima es un punto clave para el éxito o el fracaso; por ello, procuran motivar y reconocer la importancia del trabajo de cada miembro de la asociación con palabras, bromas, anécdotas y demás momentos de interacción personal. A su vez, consideran que deben generar mayor confianza e interés por el desarrollo de los trabajadores, para que exista respeto y aceptación por uno mismo. Esto lo lograrán en la medida que cuenten con todos los recursos materiales, no solo para realizar su trabajo sino para poder corresponder el esfuerzo diario de cada reciclador.

c) Desarrollo interpersonal e intrapersonal

Las personas son científicos, tratando de entenderse a sí mismos, a su ambiente y, luego, actuando sobre la base de este conocimiento (Weigner, 1992). El proceso de establecer relaciones interpersonales e intrapersonales, guarda una relación muy estrecha con la manera de expresar las emociones, los sentimientos y la forma de plantear las ideas. Cuando las personas no actúan sobre la base de la tolerancia, respeto y armonía, originan relaciones caracterizadas por la agresividad y frustración, lo que ocasiona, entre otras cosas: discordia, desdenes, amenazas; relaciones sociales conflictivas que casi siempre violentan los derechos de las personas y generan conflictos (Suárez & Mendoza, 2008).

Centrando los resultados en el ámbito interpersonal se puede ver en los trabajadores una amplia capacidad en el “darse cuenta” para poder afrontar sus errores y mejorar sus capacidades de respuesta, teniendo una conciencia de sí mismos y de las situaciones por las que están pasando y, al final, analizar cuál es el mejor recurso para afrontarlo.

La percepción de los representantes de los grupos ante estas categorías es que los recicladores buscan en sí mismos un refugio emocional ante las situaciones por las que les toca pasar. La labor del reciclador es dura y compleja, por lo que tratan de ser un apoyo el uno para el otro, incluso, para desfogarse de la pesada carga que tienen en sus hombros.

Impacto

Nagles (2005) en su artículo: *El desarrollo de competencias*, señala que las organizaciones requieren atender, en forma efectiva y con gran velocidad, los desafíos que se generan en el ambiente donde se desarrollan las diferentes actividades. Una forma de generar respuestas efectivas a esos desafíos es preparar y ayudar a las personas para que desarrollen las competencias necesarias, con el fin de asegurar un buen desempeño personal y profesional. La motivación juega un rol fundamental, ya que genera innovación y creatividad, a través de cualquier influencia social o cultural del comportamiento en el trabajo (Steers & Mowday, 2004).

En un segundo momento, se procedió a evaluar el impacto de las intervenciones realizadas con los recicladores, tanto en el ámbito perso-

nal como ocupacional. Se realizaron diez entrevistas al azar entre todas las asociaciones y un grupo focal con los recicladores de la asociación Pichacay, a la cual, se tuvo acceso. La evaluación se hizo por medio de ocho preguntas semiestructuradas, que se muestran a continuación.

¿Sigue en la misma Asociación en la que estaba cuando empezó este proyecto?

El 4 % se retiraron de las asociaciones a las que pertenecían al momento de iniciar el proyecto; mientras que, el resto continúan en las mismas asociaciones de recicladores; lo que se podría inferir que, de alguna manera, las intervenciones realizadas aportaron a mejorar las relaciones interpersonales, desarrollar una comunicación efectiva y motivación laboral, lo que contribuye a la estabilidad y permanencia en una organización.

¿Qué tan probable es que pueda poner en práctica lo que aprendió en los talleres?

Los resultados reflejan que el 72.41% del total de la población considera "muy probable" poner en práctica lo aprendido en los talleres; de hecho, ya lo han venido haciendo en su día a día. El 20.69% considera que es <probable> que apliquen lo aprendido; mientras que, el 3,45%, manifestó que es <algo probable> que utilice los conocimientos adquiridos en los talleres; es decir, se puede evidenciar que estas personas sienten que en su labor diaria, los conocimientos y competencias adquiridas, pueden ser puestas en práctica con resultados satisfactorios, ya sea para solucionar problemas o para llegar a una mayor comprensión y empatía con las personas de su entorno, en el ámbito personal y laboral.

Indique tres cosas que haya aprendido en los talleres y que ha puesto en práctica en la asociación.

Los puntos que más se mencionan son: el compañerismo, el trabajo en equipo, la comunicación efectiva, el compromiso y la empatía, lo que da como resultado, mejores relaciones interpersonales en los equipos de trabajo, una mayor responsabilidad en el desarrollo de sus tareas como

aporte al logro de metas grupales y más apoyo y comprensión entre compañeros, tanto en el buen desempeño, como en aquellas circunstancias personales por las que atraviesa cada uno de ellos. Así mismo, las personas mencionaron que sienten una mayor autoestima y el respeto a sí mismo, lo que les posibilita identificar sus propias necesidades y trabajar en sus satisfacciones.

¿Cree usted que lo que aprendió en los talleres ha ayudado a mejorar algo en la asociación en la que trabaja? Si contestó Sí, dé un ejemplo de lo que ha mejorado en la asociación gracias a los talleres.

El 89.66% de los participantes respondieron que sí, ya que gracias a las herramientas adquiridas, han podido mejorar la relación entre compañeros, la comunicación efectiva, la unión y compromiso entre ellos. Mencionan que se ha evidenciado un avance dentro de las asociaciones, debido a que ha mejorado la convivencia, que hacen referencia a la manera en la que cada uno interactúa con los demás miembros de su entorno. A su vez, manifiestan que ahora existe mayor apoyo mutuo entre ellos y han aprendido a comunicarse de mejor forma, lo que se evidencia en un trabajo más organizado y eficiente. Como ejemplo, ya no les toma tanto tiempo distribuir su trabajo de recolección, clasificación y embalaje de materiales reciclables. Por otra parte, gracias a las intervenciones han desarrollado su capacidad de autocontrol, lo que les permite reconocer y modificar su estado de ánimo, sus conductas y la forma de exteriorizar sus emociones para evitar disgustos y malos entendidos dentro de sus labores. La percepción es que los conflictos se han reducido. Finalmente, algunas personas mencionan, también, que han podido mejorar su capacidad de tomar decisiones y delegar funciones, de tal forma que se hace más sencillo alcanzar las metas a nivel de asociación, convirtiéndose en un equipo productivo y eficiente.

Las actividades que se realizaron dentro de los talleres, por ejemplo, botar el huevo desde una altura procurando que no se rompa, contar experiencias personales, ver videos explicativos, ¿fueron útiles para su aprendizaje? ¿Por qué?

El 100% indicó que las actividades realizadas durante los talleres fueron útiles para su aprendizaje debido a que ahora conocen la forma en la que se debe trabajar en equipo, a través de la solidaridad entre compañeros; llevaron a cabo una comunicación adecuada en el momento oportuno, el respeto a los demás y a las condiciones o circunstancia por las que está atravesando cada persona, el manejo de conflictos a través del diálogo y la empatía, la identificación de los propios errores y las oportunidades de mejora, la confianza en sí mismo y la autoestima; todo esto, les ayuda a formar un equipo más productivo, que logre alcanzar resultados positivos que sean de provecho para los integrantes de cada asociación.

Recuerdan permanentemente las actividades vivenciadas y ahora las toman como ejemplos cuando surge algún conflicto, pues, son capaces de encontrar otras alternativas más eficientes a los inconvenientes que se presentan.

¿Considera que faltó algo en los talleres para mejorar el aprendizaje? Si contesta Sí, indique qué hizo falta.

El 79,31% de las personas mencionaron que los talleres estuvieron completos y que los temas abordados fueron de gran utilidad tanto para su trabajo como para su vida personal; mencionaron también que la diversidad en las actividades y la forma de impartir los conocimientos fueron dinámicos, lo que despertó el interés de los participantes, logrando una mejor asimilación de los conocimientos. Por otra parte, el 20,69% indicó que faltó considerar aspectos como la limitación en el tiempo, ya que se puede profundizar más en los temas tratados para lograr mejores resultados; también mencionaron que faltaron actividades que les permitan integrarse entre asociaciones, ya que si bien se pudo trabajar como equipo en cada asociación, sin embargo, en una próxima ocasión, se pudiera aprovechar la diversidad y los aportes de los demás equipos como una estrategia de mejora conjunta.

¿Qué recomendaciones o sugerencias tiene para los talleres que recibió?

El 31,03% de las personas indicó que no tienen ninguna recomendación en cuanto al desarrollo de estos talleres, ya que se encuentran conformes tanto con la metodología como los temas abordados y los resultados obtenidos.

El resto de personas, es decir, el 68,97% del total de participantes, indicó que aceptan como válidos estos talleres y recomiendan que se sigan impartiendo, ya que son beneficiosos para las personas. Recomiendan, también, que se generen nuevos espacios en los cuales se pueda profundizar en los temas que se trabajaron en estos talleres. Al parecer, el tiempo fue limitado para abordar todas sus pretensiones.

Así mismo, recomiendan que exista una mejor coordinación con la EMAC para que se pueda integrar a otras personas que también necesitan estas herramientas cognitivas y que no formaron parte de los talleres.

Recomendaría estos talleres a otros compañeros recicladores independientes (que no pertenecen a las asociaciones). ¿Por qué?

Todos respondieron que sí recomendarían estos talleres a los otros compañeros recicladores ya que, pudieron adquirir conocimientos y herramientas útiles para su trabajo, lo que les permite mejorar en aspectos personales y profesionales; a su vez, les sirve para alcanzar mejores resultados como asociación.

Conclusiones

Se constató que los recicladores asociados de la ciudad de Cuenca laboran bajo condiciones difíciles y precarias, lo cual, facilita la proliferación de conflictos interpersonales. Las condiciones de vulnerabilidad de los recicladores los exponen a riesgos de carácter psicosocial que conlleva dificultades para alcanzar el bienestar personal y, mediante este, la armonía colectiva. Como lo menciona en la investigación de Martínez, Totterdell, Alcover & Holman (2007), la regulación emocional es un proceso relevante para explicar cómo las demandas emocionales del trabajo están relacionadas con el agotamiento emocional. Es claro que los recicladores realizan una importante labor para la ciudad y para el ecosistema, por lo que esta ocupación debe ser alimentada por la academia, proporcionándoles las herramientas psicológicas que les permita aumentar su autoestima y, a la vez, desarrollar habilidades sociales para el mejor interrelacionamiento dentro de cada asociación. Para el desarrollo de estas habilidades fue importante potenciar ejercicios de carácter grupal, lúdico, que genere mayor involucramiento y fomenten el trabajo en equipo y colaborativo, incentivando la comunicación asertiva (Silva, 2013); todo esto encaminado a la mejora de la productividad, sin perder de vista el bienestar personal y colectivo.

En este último aspecto, los recicladores cumplieron con el objetivo de desarrollar sus competencias intrapersonales, interpersonales y organizacionales, mediante las actividades planificadas por la Universidad del Azuay. Hubo gran participación y compromiso, lo que se evidenció en el alto índice de asistencia a las jornadas de trabajo, así como el entusiasmo demostrado en cada una de las actividades. Como lo refiere el estudio de Peña, Máiquez y Rodrigo (2013), la inclusión de contenidos de desarrollo personal en los programas de padres dirigidos a familias en riesgo psicosocial, puede frenar las influencias negativas que las situaciones estresantes que viven estas familias. Luego de esta participación, los recicladores cuentan con más herramientas que les permiten mejorar sus formas de comunicación, sus relaciones interpersonales, su organización y estructura, el trabajo en equipo y, como eje transversal, la actitud positiva hacia la vida.

Se hizo énfasis en la comunicación, debido a que se la considera como una habilidad básica para la vida y tiene que ver con la capacidad de expresarse verbal y preverbal en forma apropiada a la cultura y a las situaciones (Corrales, Quijano, & Góngora, 2017). Se considera que la asertividad es una conducta y no tanto una característica de la personalidad, por lo que se habla de asertividad como una competencia en el campo de las habilidades sociales. De ahí que es posible realizar un entrenamiento de la autoafirmación, que permita mejorar las habilidades sociales de las personas (Naranjo, 2008).

A pesar de que este proyecto estuvo dirigido a los recicladores asociados, por diversas razones se tuvo una pequeña asistencia de recicladores independientes, sin embargo se los incluyó a todos en los talleres debido a que estas jornadas buscaban fortalecer las capacidades personales e institucionales de quienes asistían, por lo cual, no se podía negar la participación de quienes llegaban en busca de esta experiencia. Sería importante plantear una segunda intervención con este grupo de recicladores independientes (no asociados) y que también tengan la oportunidad de desarrollar sus competencias intra e interpersonales.

Algo muy importante que se llevan los recicladores, a más de los conocimientos y las experiencias vividas, es el certificado de haber participado en este programa de capacitación con el aval de la Universidad del Azuay y de la Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca – EMAC.

Es necesario mencionar que los participantes se mostraron muy satisfechos ante los resultados obtenidos al finalizar los talleres, dado que lo aprendido lo han puesto en práctica, lo que se evidencia en las evaluaciones de impacto realizadas. Es notorio el cambio de actitud hacia sí mismos y hacia sus asociaciones.

Como recomendaciones para las asociaciones, se puede mencionar el liderazgo, ya que las estructuras organizacionales no están correctamente definidas, lo que dificulta la comunicación y muchas veces causa confusión y tergiversación de la información de interés. En toda la intervención realizada, los grupos concluyeron que, para mantener buenas relaciones sociales y, por ende, incrementar su motivación y productividad, es necesario un liderazgo que inspire confianza y compromiso para el grupo, así como los haga partícipes a todos de las decisiones que se tomen, sea que puedan afectar positiva o negativamente a las asociaciones.

Es importante contar con líderes que gocen del respaldo de los miembros de las asociaciones, así como de los entes gubernamentales, para que sirvan de gestores de las necesidades y requerimientos de las personas y así puedan tratar de manera orgánica con las instituciones competentes. A su vez es fundamental, a más de establecer un canal, implementar un método de comunicación más efectivo, el cual, permita que los mensajes entre asociaciones e instituciones lleguen de manera oportuna y no se generen malos entendidos o retrasos en los eventos planificados.

Ya que se han mejorado los canales y métodos de comunicación, se debería aprovechar este escenario positivo para generar círculos de calidad en las asociaciones, con la finalidad de evaluar permanentemente, detectar errores o cuellos de botella y contribuir a la mejora continua de sus procesos organizacionales. Asimismo, sería un espacio para el diálogo constructivo y el fortalecimiento de capacidades interpersonales.

Referencias

- Balcazar, F. (2003). Investigación acción participativa: aspectos conceptuales y dificultades de implementación. *Fundamentos en humanidades*, 59-77.
- Campbell, L., Campbell, B., & Dickinson, D. (2002). *Inteligencias múltiples*. Buenos Aires: Troquel
- Campos, J., Dahl, A., Walle, E., & Main, A. (2011). Reconceptualizing Emotion Regulation. *Emotion Review*, 26-35.
- Constituyente, A. N. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Cornejo, M., & Tapia, M. (2012). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en humanidades*, 219-229.
- Corrales, A., Quijano, N., & Góngora, E. (2017). Empatía, comunicación asertiva y seguimiento de normas. Un programa para desarrollar habilidades para la vida. *Enseñanza e investigación en Psicología*, 58-65.
- Díaz-Cano, M. &.-V. (2018). Consolidación organizativa de los recicladores. *Estudios del desarrollo humano y socioambiental*, 41-87.
- Estrada, L. (2018). *Motivación y emoción*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Fernández, P., & Extremera, N. (2005). La inteligencia emocional y la educación de las emociones desde el modelo de Mayer y Salovey. *Revista universitaria de formación del profesorado*, 63-93.
- Freitas-Magalhaes, A. (2007). *La psicología de las emociones: la fascinación del rostro humano*. Porto: FEELab Science Books.
- Gagne, M., & Deci, E. (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 331-362.
- Kawamoto, T., Ura, M., & Nittono, H. (2015). Intrapersonal and interpersonal processes of social exclusion. *Frontiers in neuroscience*, 1-11.

- Levenson, R. (1999). The intrapersonal functions of emotion. *Cognition and emotion*, 481-504.
- Martínez, Í., Totterdell, P., Alcover, C., & Holman, D. (2007). Emotional labour and emotional exhaustion: Interpersonal and intrapersonal mechanisms. *Work & Stress*, 30-47.
- McClelland, D. (1973). Evaluar la competencia en lugar de la inteligencia. *American Psychologist*, 1-14.
- Nagles, N. (2005). El desarrollo de competencias. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 99-114.
- Naranjo, M. L. (2007). Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo. *Actualidades investigativas en educación*, 1-27.
- Naranjo, M. L. (2008). Relaciones interpersonales adecuadas mediante una comunicación y conducta asertivas. *Actualidades investigativas en educación*, 1-27.
- Naranjo, M. L. (2011). Perspectivas sobre la comunicación. *Actualidades investigativas en educación*, 1-32.
- Peña, M., Máiquez, M., & Rodrigo, M. (2013). Efectos de la inclusión de contenidos de desarrollo personal en un programa de educación parental para familias en riesgo psicosocial. *Anales de psicología*, 201-210.
- PNUD. (23 de Junio de 2020). *PNUD Ecuador*. PNUD Ecuador: <https://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/sustainable-development-goals/goal-3-good-health-and-well-being.html>
- Rodríguez, E. (2019). La importancia de la comunicación asertiva. *Clic*, 1-2.
- Salavera, C., & Usán, P. (2018). Adaptación del Cuestionario de Competencia Interpersonal ICQ-15 con Población Adolescente Hispanohablante. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 29-39.
- Sánchez, J., Magdaniel, Y., & Sánchez, I. (2013). Comunicación asertiva en empresas recicladoras de plástico. *Forum humanes*, 1-11.

- Sánchez-Vidal, A. (2017). Empoderamiento, liberación y desarrollo humano. *Psychosocial Intervention*, 155-163.
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021*. Quito.
- Silva, M. (2013). Habilidades blandas, fundamentales para el desarrollo personal. *Revista Educar*, 22-23.
- Steers, R., & Mowday, R. (2004). The future of work motivation theory. *Academy of Management Review*, 379-387.
- Suárez, I., & Mendoza, B. (2008). Desarrollo de la inteligencia emocional y de la capacidad para establecer relaciones interpersonales e intrapersonales. *Laurus*, 76-95.
- Velenturf, A., & Jopson, J. (2019). Haciendo el caso de negocios para la recuperación de recursos. *Ciencia del medio ambiente total*, 1031-1041.
- Weigner, B. (1992). *Motivación humana: metáforas, teorías e investigaciones*. California: Sage publications.
- Werkuyten, M., & Nekuee, S. (2001). Selfesteem, discrimination, and coping among refugees: the moderating role of self-categorization. *Applied Social Psychology*, 1058-1075.
- Yáñez, R., Arenas, M., & Ripoll, M. (2010). El impacto de las relaciones interpersonales en la satisfacción laboral general. *Liberabit*, 193-201.

11

La Pobreza como Violación de los Derechos Humanos: El Resultado de un Sistema Económico Desigual

**Poverty as a Violation of Human Rights: The Result of
a Globally Unequal Economic and Political System**

FECHA DE RECEPCIÓN: 27/07/2020

FECHA DE APROBACIÓN: 11/03/2021

Resumen



Paul Sebastián León Gómez¹ |

Las instituciones intergubernamentales emitieron declaraciones y tratados como un estándar común de logros para todos los pueblos y naciones, con el objetivo de proteger los derechos humanos, incluido el derecho a la salud. Sin embargo, la pobreza, que constituye el determinante social más importante de la salud, no ha sido reconocida como una violación de los derechos humanos. Este artículo argumentó que la pobreza y, por ende, la mala salud, surge de las desigualdades sociales y económicas, constituyendo una violación directa de los derechos humanos. Para ello, se examinaron los principales tratados de derechos humanos, como la Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH) y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (ICESCR, por sus siglas en inglés) mientras se integró la bibliografía y estadísticas disponibles de artículos científicos y páginas web oficiales. La investigación mostró que las personas con escasos recursos económicos tienen menos probabilidades de acceder a servicios de salud y de participar en actividades educativas. También, el estudio indicó que uno de los principales factores que contribuyen a la pobreza son las reformas económicas impulsadas por multimillonarios y organizaciones supranacionales, las cuales, obstaculizan la promoción del bienestar común. Además, las decisiones políticas adoptadas por los países industrializados para promover conflictos armados en los países en vías de desarrollo, han hecho que la pobreza se arraigue aún más. Se concluyó que es necesario introducir reformas económicas y políticas que alivien la pobreza y disminuyan las desigualdades de ingresos, aún cuando estas vayan en contra del sistema económico.

Palabras clave: derecho a la salud, derechos humanos, desigualdad económica, instituciones intergubernamentales, pobreza, Naciones Unidas.

¹ Universidad del Azuay • psleon@uazuay.edu.ec • <https://orcid.org/0000-0001-9094-490X> • Cuenca, Ecuador

Abstract

Intergovernmental institutions issued declarations and treaties as a common standard of achievements for all peoples and all nations. Those charters are aimed to protect human rights including the right to health. Yet, poverty, which constitutes the most important social determinant of health, is not recognized as a violation of human rights. This paper argues that poverty and, thereby, poor health emerge from income and social inequalities, which constitutes a direct violation of human rights. To that end, the study discusses major human rights declarations and treaties such as the Universal Declaration of Human Rights (UDHR), and the International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights (ICESCR) while integrating the available literature and statistics from scientific articles and official webpages. This paper shows that poor individuals are less likely to access health services and to participate in educational, and recreational activities which constitute a direct threat towards the individual's health. It also claims that a major contributor to poverty is the economic reforms lobbied by billionaires and supranational organizations which hinders the promotion and maintenance of the common well-being. In addition, the political decisions taken by industrialized countries to promote armed conflicts in developing states have caused poverty to develop even deeper roots in today's international order. Therefore, there is a need for major economic and political reforms that relieves poverty and decreases inequality, even if it goes against the current economic system.

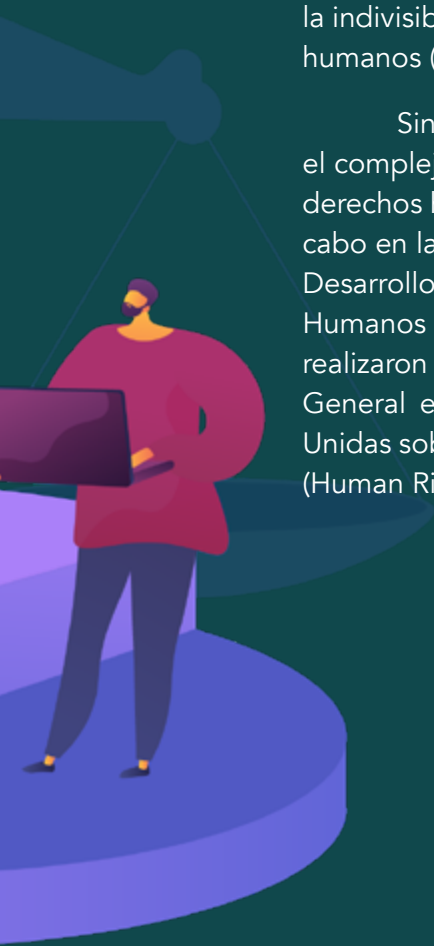
Keywords: economic inequality, human rights, intergovernmental institutions, poverty, right to health, United Nations.



Introducción

Varias instituciones intergubernamentales como las Organización de las Naciones Unidas (ONU), han emitido declaraciones y tratados con el fin de proteger los derechos humanos. Dos de los más importantes han sido la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1966), que reconocen a la salud como un derecho humano fundamental, sin establecer la pobreza como una violación de los derechos humanos, a pesar de ser el determinante social más importante de la salud. En las últimas décadas, se ha reconocido cada vez más a la pobreza como un problema de derechos humanos. Los defensores de derechos humanos han empezado a tomarse en serio los derechos económicos, sociales y culturales y a reconocer la centralidad de la pobreza en muchas violaciones de derechos humanos. En el seno de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), después de la Conferencia Mundial de Derechos Humanos celebrada en Viena en 1993, se afirmó la indivisibilidad, interdependencia e interrelación de todos los derechos humanos (Costa, 2008, p.81).

Sin embargo, estas afirmaciones muy amplias no ayudan a clarificar el complejo problema de clasificar la pobreza como una violación de los derechos humanos. Los principales intentos en este sentido se llevaron a cabo en la ONU, por parte del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos (OACDH) (Costa, 2008, p.82). Casi todos estos esfuerzos se realizaron en el marco de las reformas introducidas por el Secretario General en 1997, referente al entendimiento común de las Naciones Unidas sobre el enfoque del desarrollo basado en los derechos humanos (Human Rights Approach, 2003, p.5).



Por lo tanto, estas declaraciones de la ONU se dirigen, principalmente, a los funcionarios encargados de la reducción de la pobreza, explicándoles cómo debe aplicarse el enfoque de la integración de los derechos humanos a su trabajo en la vida real. Sin embargo, los expertos internacionales en derechos humanos siguen sin tener claro el significado exacto de la afirmación de que la pobreza viola los derechos humanos (Costa, 2008, p.82). Esto sucede porque no se ha desarrollado un marco conceptual que vincule los determinantes de la pobreza con los determinantes de la violación de derechos humanos específicos (por ejemplo, el derecho a la salud, la educación, alimentación), para mostrar cómo se refuerzan mutuamente (Schuftan, 2012, p.486).

Este estudio trata de aclarar este vacío conceptual, presentando un resumen crítico de la conexión entre la pobreza y los derechos humanos analizando los diferentes marcos conceptuales, los principales tratados y acuerdos sobre los derechos humanos y la literatura académica. En la primera sección se abordan las definiciones de pobreza y derechos humanos, como primer paso para construir una claridad conceptual. Luego, el estudio compila datos estadísticos de investigaciones y sitios oficiales para explicar la pobreza como una violación de los derechos humanos (Costa, 2008, p.83). Además, se procede a una discusión sobre cómo surge la pobreza, resultado de las desigualdades sociales y económicas, las cuales, han sido perpetuadas a través de reformas económicas y políticas impulsadas por empresas multinacionales y organizaciones supranacionales.

Para entender por qué la pobreza es una violación directa de los derechos humanos, es necesario definir qué se entiende por derechos humanos. Según la ONU, “los derechos humanos son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de raza, sexo, nacionalidad, origen étnico, lengua, religión o cualquier otra condición”. Algunos de los derechos humanos más significativos incluyen el derecho a la vida, libertad de expresión, educación, trabajo y salud (*What are your human rights?*, s.f). La DUDH (1948) sostiene que los seres humanos tienen derecho a vivir con dignidad e igualdad. Varios países firmaron tratados internacionales que les proporcionan un conjunto de directrices destinadas a garantizar los derechos humanos (*What are your human rights?*, s.f).

A pesar de que se han creado declaraciones y tratados para promover y proteger los derechos humanos, haciendo hincapié en el dere-

cho a la salud, se ha excluido a la pobreza como una violación de dichos derechos. La DUDH (1948) establece que los seres humanos tienen derecho a disfrutar de todos los derechos mencionados, independientemente de la raza, el sexo, la religión, la propiedad y el origen social. Esto sugiere que la declaración no tiene en cuenta los problemas que enfrentan la población económicamente desfavorecida en materia de derechos humanos. En cuanto a la salud, la DUDH (1948) menciona que «toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar». De manera similar, el ICESCR (1966) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) señalan que todos los seres humanos tienen derecho a disfrutar del «más alto nivel posible de salud» (*Constitution of the WHO, 1967, p. 1*). Esta declaración sugiere que el derecho a la salud no significa necesariamente que las personas tengan el derecho a estar sanas; más bien, significa que la salud de las personas depende de los recursos de salud que el Estado les proporciona. Además, la declaración del ICESCR (1966) considera que algunos de los determinantes sociales de la salud, tales como el saneamiento adecuado, la vivienda y la educación son esenciales para lograr un nivel de salud óptimo. Así pues, los estados signatarios están obligados no solo a prestar servicios de salud de buena calidad, sino también, abordar esos factores subyacentes. Benatar (1988, p. 296) afirma que aquellos tratados internacionales tienen por objeto fomentar el derecho internacional y el respeto a la dignidad humana, rechazando la explotación que sufren ciertos sectores de la sociedad. A pesar de ello se centran, principalmente, en discutir la importancia de garantizar los servicios de salud adecuados, sin reconocer los efectos negativos que tiene la pobreza.

Para examinar más a fondo la manera en que la pobreza viola los derechos humanos, es importante definir qué se entiende por pobreza y cómo se delimita. Cuando los ingresos de un individuo no alcanzan un límite económico esencial para pagar servicios humanos básicos se denomina «pobreza absoluta». Por ejemplo, en 2015, el Banco Mundial estableció que el umbral internacional de pobreza es de \$ 1,90 dólares por día (FAQs: *Global Poverty Line, 2015*). Sin embargo, esta definición no considera la desigualdad y calidad de vida. Por lo tanto, la pobreza también puede definirse en relación con la situación económica de otras personas en un concepto conocido como pobreza relativa. Este término se refiere a cuando una persona no cumple con los estándares de condiciones de vida establecidos en relación con el entorno socioeconómico

en el que vive (*Migration and inclusive societies*, s.f). Por ejemplo, en 2018, en Ecuador, la línea de pobreza se ubicó en US\$ 84,72 mensuales por persona (Coordinación General de Innovación en Métricas y Análisis de la Información, 2018, p.2). Este artículo usa la definición de pobreza relativa.

En el debate sobre el derecho a la salud, los determinantes sociales desempeñan un papel crucial ya que un entorno de vida inadecuado, combinado con un comportamiento insalubre, es una amenaza directa para la salud (*Social Determinants of Health: Solid Facts*, 2003). La insalubridad se refiere, entre otros, al acceso limitado a los alimentos, inestabilidad residencial y el acceso inadecuado al agua y a otros servicios de saneamiento (*Social Determinants of Health*, s.f). Algunos de los comportamientos perjudiciales para la salud incluyen la falta de actividad física, el consumo de tabaco, alcohol y azúcar (Mikkonen y Raphael, 2010, p. 7). Los determinantes sociales están fuertemente conectados entre sí. Por ejemplo, el acceso a la educación reduce las posibilidades de tener conductas poco saludables y, al mismo tiempo, las personas con niveles de educación más altos, tienden a tener un mejor acceso a la alimentación y vivienda (*Social Determinants of Health*, s.f). La tabla 1 muestra el porcentaje de acceso a distintos tipos de vivienda por nivel educativo. Los datos muestran que los encuestados que viven en viviendas privadas, tienen un nivel educativo más alto (67%); mientras que, la gran mayoría (61%) de personas que tienen un título de bachiller o no finalizaron el colegio, tan solo pueden acceder a viviendas públicas de alquiler (Tabla 1). Para la recogida de datos, este estudio realizó una encuesta de hogares con la ayuda de una empresa inmobiliaria de Hong Kong. La estrategia consistía en abarcar los principales sectores de la vivienda. La parte que corresponde al eje 'x' representa los 3 niveles de educación considerados: escuela, colegio y universidad. El eje 'y' muestra los diferentes tipos de vivienda: privadas y de arriendo (Gou; et al, 2018).

Tabla 1. Sector de la vivienda por nivel educativo

Housing Types	Education ($\chi^2 = 0.000$)			Total
	Primary Education	Secondary Education	Tertiary and Higher Education	
Public Rental Housing	16%	45%	39%	100%
Public Rental Housing	4%	51%	45%	100%
Private Housing	4%	29%	67%	100%

Tabla 1. (Gou, Z., Xie, X., Lu, Y & Khoshbakht, M. (2018). Quality of Life (QoL) Survey in Hong Kong: Understanding the Importance of Housing Environment and Needs of Residents from Different Housing Sectors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15, 219. Doi:10.3390/ijerph15020219

Otro de los principales determinantes de la salud es la distribución de la riqueza. En esto influyen mucho las decisiones de los gobiernos en el plano local, nacional e internacional, porque determinan la cantidad de ingresos que recibe la población por concepto de servicios sociales, empleo y prestaciones gubernamentales (Mikkonen y Raphael, 2010, p. 7-8). Por lo tanto, una distribución desigual de los ingresos conduce a la pobreza, lo que a su vez dificulta el acceso a otros determinantes sociales de la salud, como la alimentación, servicios de salud, educación y vestimenta.

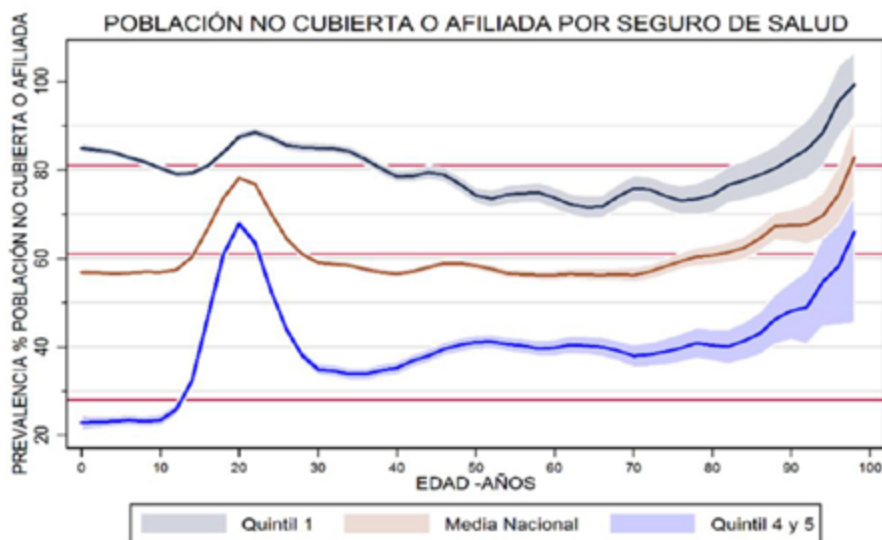
Metodología

Este estudio sintetiza la literatura disponible examinando los principales tratados de derechos humanos, tales como la Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH) y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (ICESCR, por sus siglas en inglés) integrando, al mismo tiempo, la bibliografía disponible. Para la selección de artículos se realizaron búsquedas en PubMed and Web of Science (incluyendo Web of Science™ Core Collection, BIOSIS previews y SciELO Citation Index, cuyo contenido incluye revistas regionales de América Latina y Norteamérica, así como títulos de España y Hong Kong) (Liu; et al, 2014, p. 3) utilizando palabras clave variables para identificar artículos con resúmenes publicados entre enero de 1995 y diciembre 2020, centrados en la discusión de la salud como un derecho humano. Se evaluaron el contenido de los artículos que cumplían los criterios de inclusión para garantizar su relevancia. Se consideraron todos los artículos independientemente del enfoque metodológico, incluyendo metodologías cualitativas y/o cuantitativas (Bills and James, 2016, p. 688). Este estudio también integra artículos de periodismo y páginas web oficiales, los cuales, debían cumplir los siguientes criterios de inclusión: Idioma inglés o español, inclusión del nombre de autores, fecha de publicación y la descripción del sitio web incluyendo misión y valores. Los términos de búsqueda clave incluían iteraciones variables de las siguientes palabras clave: derechos humanos, pobreza, derecho a la salud y desigualdad económica, ONU.

Resultados

La pobreza es el determinante social más importante de la salud, porque las personas con falta de recursos económicos se enfrentan a privaciones sociales y materiales como, por ejemplo, una mayor dificultad para acceder a un seguro de salud. El gráfico 1 muestra la población ecuatoriana no afiliada al seguro. El eje 'x' se refiere a la edad de las personas; mientras que, el eje 'y' muestra la prevalencia en términos de porcentaje de la población ecuatoriana no afiliada al seguro de salud (Llerena, Pinto and Pinto, 2017, p.3). La proporción de población no afiliada a un seguro de salud asciende al 81% en los hogares del Quintil 1; mientras que, la proporción no cubierta por un seguro de vida del Quintil 4 y 5 es del 28%. Esta figura indica claramente que la cobertura de seguro de salud depende de la distribución de ingresos; a menor ingreso económico menor acceso a un seguro de salud (Gráfico 1). Dichos datos fueron obtenidos a través de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU en 2016 (Llerena, Pinto y Pinto, 2017, p. 2-4).

Gráfico 1. Población no cubierta o afiliada por Seguro de Salud

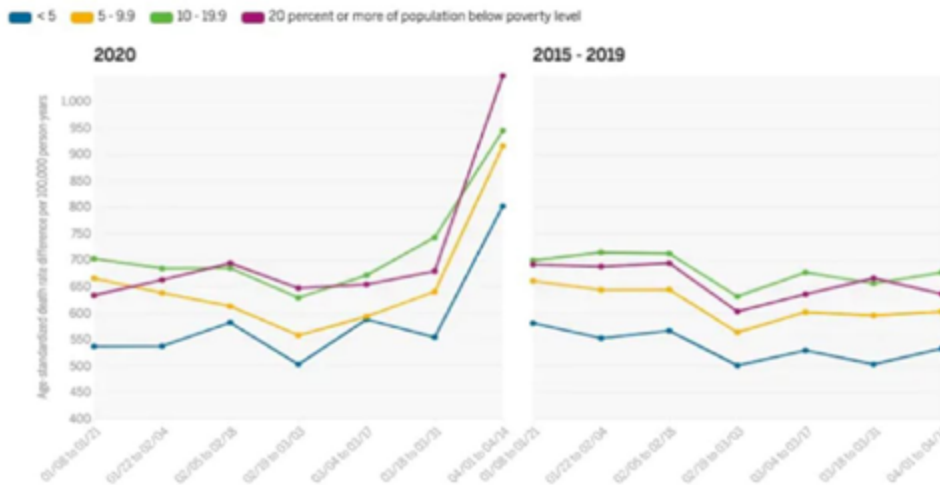


Fuente: Foro Economía Ecuador. (Llerena, F., Pinto, M, A., & Pinto, M, C., 2017).

Además, los niveles de ingresos tienen un papel más importante en países que ofrecen un acceso limitado a servicios sanitarios y sociales como Ecuador y, por consiguiente, las familias con falta de recursos tienden a sufrir de niveles más bajos de salud (Mikkonen y Raphael, 2010, p. 12). Por ejemplo, la mayoría de muertes evitables se producen en las naciones del tercer mundo, principalmente, entre los sectores más pobres (Phillips, 2011, p. 406). En las últimas siete décadas, el hambre y la malnutrición, que surgieron como resultado de la pobreza, han matado a más personas que todos los conflictos armados juntos (Russell, 1998, p. 354).

De igual manera, la pandemia del Covid-19 afectó desproporcionalmente a los individuos con mayores tasas de pobreza, ya que estos son más propensos a morir al contagiarse del virus (Chen, Waterman, Krieger, 2020, p. 1). El gráfico 2 indica las diferencias en la tasa de mortalidad por nivel de ingresos en la ciudad de Massachusetts, USA, antes y durante de la pandemia del Covid-19. El gráfico se divide en dos recuadros; el primero, muestra la tasa de mortalidad en el año 2020; y, el segundo recuadro, muestra la tasa de mortalidad durante los años 2015-2019. El eje 'x' se refiere a las fechas cuando se recogieron los datos; mientras que, el eje 'y' muestra la diferencia en la tasa de mortalidad por cada 100 mil personas. La línea morada se refiere a los hogares con mayores niveles de pobreza; la línea verde representa a los hogares con un nivel de pobreza menor al grupo morado, pero, mayor a los grupos amarillo y azul; y, la línea azul se refiere a las familias con el mejor nivel socioeconómico de los cuatro grupos (Chen, Waterman, Krieger, 2020, p. 1-3). Las estadísticas señalan que cuando la pandemia explotó en USA y la mortalidad se disparó, los hogares más pobres fueron los que más sufrieron un incremento en el número de muertes (gráfico 2). Dichos datos fueron obtenidos a partir de los reportes de mortalidad que maneja el municipio de Massachusetts durante los últimos cinco años (Chen, Waterman, Krieger, 2020, p. 2-3).

Gráfico 2. Esta figura indica las diferencias en la tasa de mortalidad por nivel de ingresos en la ciudad de Massachusetts, USA.



Fuente: Harvard Center for Population and Development Studies (Chen, J., Waterman, D., & Krieger N., 2020).

La pobreza y, por consiguiente, la mala salud, surgen de las desigualdades de ingresos, lo que constituye una violación directa a los derechos humanos. El sistema creado por las élites económicas y políticas, perpetúa la excesiva concentración de la riqueza y obstaculiza la promoción y el mantenimiento del bienestar común (Schuftan, 2012, p. 487). Esta injusta distribución de los ingresos se produce a nivel local, nacional e internacional (*Commission on Social Determinants of Health*, 2008). La DUDH (1948), en su primer artículo, establece que «todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos»; sin embargo, esto no ocurre. Por ejemplo, no hay igualdad entre un niño nacido en un barrio rico de un país industrializado y un niño nacido en un suburbio de bajos ingresos en Latinoamérica. A pesar de que el niño tiene derechos humanos, en la práctica, tal vez no disfrute a plenitud de ellos, tales como el acceso a una alimentación sana, a una vivienda digna o a la educación (Benatar, 1988, p. 298). Otro artículo de la DUDH (1948) declara que toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado para su salud. Lamentablemente, las estadísticas muestran que los países

más desiguales suelen tener peores resultados en materia de salud. El gráfico 3 indica el índice de problemas sanitarios y sociales en relación con la desigualdad de ingresos en varios países. El índice combina datos sobre: esperanza de vida, logros mentales, desconfianza y movilidad social. El eje 'x' se refiere a la desigualdad de ingresos, siendo la parte derecha del gráfico la zona con más inequidad. Mientras que el eje 'y', indica el índice de problemas sociales y de salud, siendo la parte superior la zona que más problemas sociales y de salud tiene. La línea en el medio indica la correlación entre las dos variables. Se puede observar una clara correlación: entre a mayor desigualdad, mayor número de problemas de salud. En este caso, USA y Portugal, representan los países con una mayor inequidad salarial, lo cual, se traduce a un mayor número de problemas de salud entre sus ciudadanos (Gráfico 3) (Pickett y Wilkinson, 2015, p. 315).

Gráfico 3. *Income inequality and health: A causal review.*

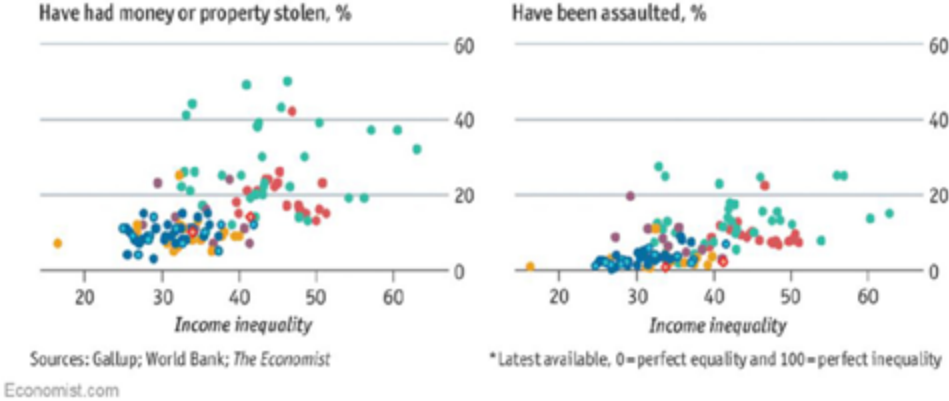


Fuente: Social Science & Medicine (Pickett, K & Wilkinson, R., 2015).

Otro ejemplo de esto es que después de la Segunda Guerra Mundial, mientras los Estados Unidos ocupaba el primer lugar en la tabla de esperanza de vida mundial, Japón, una sociedad más desigual en ese momento, ocupaba un lugar significativamente inferior; no obstante, durante la década de los 80, la desigualdad en los EE.UU. aumentó significativamente y, en consecuencia, su posición en la tabla de esperanza de vida cayó algunas posiciones. Por otro lado, Japón hizo importantes esfuerzos para reducir la brecha de la desigualdad, lo que llevó al país asiático a la posición número uno en esperanza de vida en el mundo (Pickett y Wilkinson, 2015, p. 317).

Además, estudios afirman que las tasas de violencia, que afectan directamente a la salud de las personas, aumentan considerablemente en las regiones donde la desigualdad de ingresos tiende a ser mayor (*The stark relationship between income*, 2018). El gráfico 4 muestra la correlación entre las percepciones de crimen y la desigualdad de ingresos de personas en 142 países. El eje 'x' indica el nivel de desigualdad económica; el eje 'y' en el recuadro de la izquierda se refiere, en términos de porcentaje a propiedades o dinero robado; mientras que, el recuadro de la derecha presenta en porcentaje los asaltos que sufrieron las personas entrevistadas. Cada país es representado con un punto. Para obtener estas estadísticas, la organización de sondeos *Gallup* preguntó a 148 mil personas de 142 países, sobre su percepción de la delincuencia y su grado de seguridad en dos aspectos: si les han robado bienes o dinero y si han sido agredidos en el último año. Los datos indican que existe una correlación fuerte y positiva entre estas percepciones de crimen y la cantidad de desigualdad de ingresos (gráfico 4) (*"The stark relationship between income"*, 2018). La desigualdad sigue aumentando en la mayoría de los países porque ni las organizaciones ni los dirigentes políticos se centran en la reducción de la brecha de ingresos (Schuftan, 2012, p. 490). Por lo tanto, la protección de los derechos humanos se ve amenazada cuando los asuntos económicos y políticos se convierten en el tema de debate más importante para los gobiernos (Benatar, 1988, p. 298).

Gráfico 4. *The stark relationship between income inequality and crime.*

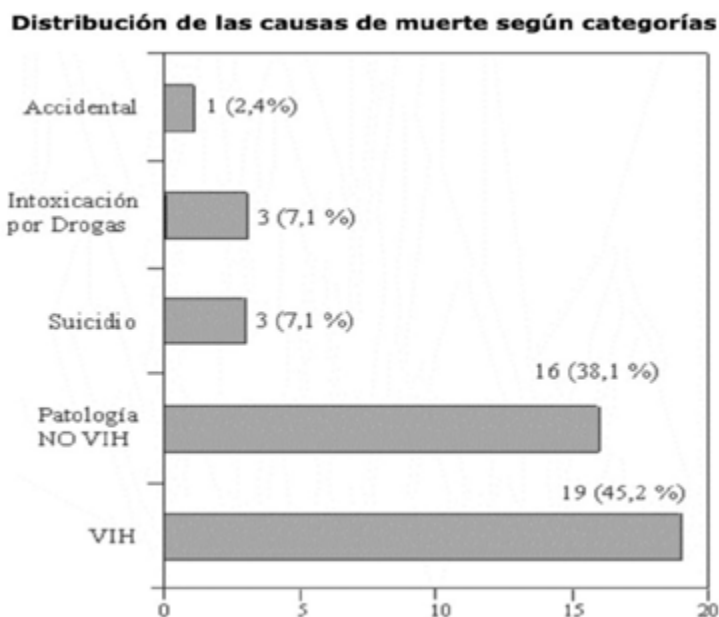


Fuente: Keeping up with the Joneses. The Economist. (2018).

Discusión

Uno de los principales contribuyentes a la pobreza y, por consiguiente, a la violación del derecho a la salud son las reformas impulsadas por el sistema económico actual y las instituciones supranacionales y privadas. El sistema económico actual condujo a la división de la población en una pequeña clase rica, ubicada principalmente en países occidentales y, los pobres, que constituyen la mayoría de la población. Las élites tienen una enorme influencia en el proceso de toma de decisiones políticas; por lo tanto, apoyan ciertas políticas económicas que favorecen la extracción de bienes humanos y materiales de los países en desarrollo (Benatar, 1988, p. 296). Los fundamentalistas del mercado pasan por alto los principios básicos de la salud pública porque la salud, en lugar de ser un derecho, se convierte en una comodidad que no todo el mundo puede acceder. Además, este sistema económico da prioridad al Producto Nacional Bruto (PNB) sobre los derechos humanos, incluido el derecho a la salud, lo cual, lleva a que la salud se convierta en una herramienta necesaria para la productividad. Por lo tanto, grandes porciones de la sociedad que no contribuyen a aumentar el PNB, como los discapacitados y presos (gráfico 5), tienen dificultades para acceder a los servicios de salud (Katz, 2008, p. 1-2). El gráfico 5 muestra la distribución de las causas de muerte, según categorías entre presos. Este estudio documentó los fallecimientos en una prisión española entre 1994 y 2004. Se recogieron las variables edad, sexo, fecha del óbito, serología VIH y causa de muerte, según la clasificación: muerte por VIH, por enfermedad no VIH, suicidio, intoxicación por drogas, y accidentes. Los autores de este proyecto establecieron la tendencia de las tasas de mortalidad mediante un modelo de regresión lineal. Respecto a las causas de fallecimiento el 45% de internos fallecieron por causas directamente relacionadas con el VIH, 7% por suicidio y 7% por intoxicación por drogas (gráfico 5) (Vera, Planelles, García, 2005, p. 678). Es decir, alrededor del 60% de fallecidos en esta prisión fue producto de muertes prevenibles, relacionados con falta de servicios públicos en salud sexual y mental, demostrando un total abandono por parte de las instituciones estatales y locales.

Gráfico 5. Tendencia de la tasa de mortalidad en una prisión española.



Fuente: Revista Española de Salud Pública. (Vera, E., Planelles, M & García, J., 2005).

Además, instituciones supranacionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), junto con las empresas privadas, promulgan políticas que afectan a los países pobres. Por ejemplo, a principios de siglo, debido a la presión de los países en vías de desarrollo, la OMC emitió una declaración en la que se dictaba que los intereses de la salud pública debían tener prioridad sobre los reglamentos de la OMC, porque los precios de los medicamentos esenciales eran muy elevados; sin embargo, los países del hemisferio norte, influenciados por los intereses comerciales de las empresas farmacéuticas y sin ninguna intervención de la OMC, impusieron reglamentos alternativos para la protección de las patentes de los medicamentos. Esas reformas complicaron la producción de medicamentos genéricos asequibles, especialmente, en los países pobres. Por lo tanto, estos países siguen dependiendo de los costosos medicamentos patentados producidos en las naciones más ricas y los

más afectados son las clases más pobres porque no pueden acceder a ese tipo de medicamentos (Mayne, 2002, p. 1-2). Esta situación se ha exacerbado durante la actual pandemia del Covid-19. James Zhan, director de inversiones y empresas de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), sostiene que la demanda masiva para la vacuna contra el COVID-19 supera rápidamente la oferta y las poblaciones de los países pobres son las que se quedan sin acceso a estas (“COVID-19 *heightens need*”, 2020). Esto ocurre como resultado de la falta de capacidad productiva en los países en vías de desarrollo. De los 40 fabricantes de vacunas de los 14 países que forman parte de la Red de Fabricantes de Vacunas de los Países en Desarrollo, solo tres están localizados en América Latina. El director ejecutivo de Biovac, Morena Makhoana, dijo que la seguridad de la salud pública de América Latina requiere una mayor producción local, de lo contrario, los 650 millones de personas de la región siguen siendo vulnerables a los choques en las cadenas de suministro mundial y las políticas comerciales de los gobiernos extranjeros (“COVID-19 *heightens need*”, 2020).

Otro factor importante que contribuye al aumento de la pobreza son las decisiones políticas adoptadas por los países industrializados para promover conflictos armados en países en vías de desarrollo. Con el pretexto de promover libertad y democracia, los países occidentales se involucran en la política local de otras naciones. Esto suele dar lugar a procesos de violencia en los que las comunidades son desplazadas y prácticamente no tienen derechos (Balfour y Cadava, 2004, p. 282). En algunos casos, para proteger sus intereses económicos y políticos, los gobiernos extranjeros proporcionan armas, financiación y capacitación a los ejércitos locales. Por ejemplo, USA provee aproximadamente 3.000 millones de dólares al año al gobierno israelí para ser usados en su conflicto territorial con Palestina (Sparrow, 2014). Las guerras no solo aumentan la brecha de desigualdad entre los pobres y las clases pudientes, sino que, también, limitan el empleo y el acceso a la educación (Benatar, 1988, p. 296). Por lo tanto, la pobreza aumenta considerablemente entre las comunidades más afectadas por los conflictos armados.

Conclusiones

Aunque el derecho a la salud está protegido por las declaraciones y tratados de derechos humanos, la pobreza, el determinante social más importante de la salud, no se considera una violación de los derechos humanos. La pobreza es una consecuencia de la brecha de desigualdad entre las clases pudientes y el resto de la población y se hace más notoria en los países en vías de desarrollo. Algunas de las medidas económicas y políticas dictadas por las naciones ricas y las organizaciones supranacionales, contribuyen a agravar los niveles de desigualdad y pobreza. Por lo tanto, es necesario llevar a cabo una gran reforma que alivie la pobreza y disminuya la desigualdad, aunque vaya en contra del sistema económico mundial (Koubi, 2004, p. 330). Además, en lo que respecta al derecho a la salud, esta debería ser una preocupación no solo de las personas involucradas en las esferas de la salud, sino de todos los encargados de formular políticas y leyes para, de esta manera, desarrollar un sistema de salud pública igual para todos (Marmot, 2005, p. 1099). Por último, los promotores de los derechos humanos como las Naciones Unidas deberían reconocer la gravedad que encierra la pobreza y, por consiguiente, deberían considerarla como una violación de los principios de derechos humanos.

Referencias bibliográficas

- Balfour, I & Cadava, E. (2004). The Claims of Human Rights: An Introduction. *The South Atlantic Quarterly*, 103, 277-296. <https://doi.org/10.1215/00382876-103-2-3-277>
- Benatar, S. (1998). Global Disparities in Health and Human Rights: A Critical Commentary. *American Journal of Public Health*, 88, 295-300. Doi: 10.2105/ajph.88.2.295
- Bills, C & Ahn, J. (2016). Global Health and Graduate Medical Education: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Graduate Medical Education*, 8(5), 685-691. Doi: 10.4300/JGME-D-15-00774.1
- Chen, J., Waterman, D., & Krieger N. (2020). COVID-19 and the unequal surge in mortality rates in Massachusetts, by city/town and ZIP Code measures of poverty, household crowding, race/ethnicity, and racialized economic segregation. *Harvard Center for Population and Development Studies*, 19(2), 1-9. https://cdn1.sph.harvard.edu/wp-content/uploads/sites/1266/2020/05/20_jtc_pdw_nk_COVID19_MA-excess-mortality_text_tables_figures_final_0509_with-cover-1.pdf
- Commission on Social Determinants of Health. (2008). Closing the gap in a generation: health equity through action on the social determinants of health. Geneva: *World Health Organization Press*. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(08\)61690-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(08)61690-6)
- Constitution of the World Health Organization. (1967). *World Health Organization*, 1-20. https://apps.who.int/gb/bd/pdf_files/BD_49th-en.pdf
- Coordinación General de Innovación en Métricas y Análisis de la Información. (2018). Reporte de pobreza y desigualdad. *Instituto Nacional de Estadística y Censos*, 1-9. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2018/Junio-2018/Informe_pobreza_y_desigualdad-junio_2018.pdf
- Costa, F. (2008). Poverty and Human Rights: From Rethoric to Legal Obligations A critical Account of Conceptual Frameworks. *International Journal on Human Rights*, 5 (9), 80-107. <https://sur.conectas.org/en/poverty-human-rights-rhetoric-legal-obligations/>
- COVID-19 heightens need for pharmaceutical production in poor countries. (2020). United Nations Conference on Trade and Development. <https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2375>
- FAQs: Global Poverty Line Update. (2015). *The World Bank*. <http://www.world-bank.org/en/topic/poverty/brief/global-poverty-line-faq>

- Gou, Z., Xie, X., Lu, Y & Khosbakht, M. (2018). Quality of Life (QoL) Survey in Hong Kong: Understanding the Importance of Housing Environment and Needs of Residents from Different Housing Sectors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15, 219. Doi:10.3390/ijerph15020219
- Katz, A. (2008). "New Global Health" A Reversal of Logic, History, and Principles. *Social Medicine*, 3, 1-3. <http://www.socialmedicine.info/index.php/socialmedicine/article/view/193/352>
- Koubi, G. (2004). Poverty as a human rights violation. *International Social Science Journal*, 56, 327-337. <https://doi.org/10.1111/j.0020-8701.2004.00495.x>
- Marmot, S. (2005). Social Determinants of Health Inequalities. *The Lancet*, 365, 1099-1104. [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(05\)74234-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(05)74234-3)
- Mayne, R. (2002). US Bullying on Drug Patents: One year after Doha. *Oxfam International*, 33, 1-17. <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/us-bullying-on-drug-patents-one-year-after-doha-115060>
- Migration and inclusive societies. (s.f). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/international-migration/glossary/poverty/>
- Mikkonen, J & Raphael, D. (2010). Social Determinants of Health: The Canadian Facts. *Toronto: York University School of Health Policy and Management*. https://thecanadianfacts.org/The_Canadian_Facts.pdf
- Liu, Y., Zhang, Y., Liu, Z & Wang, J. (2014). Gaps in studies of global health education: an empirical literature review. *Global Health Action*, 8(1), 1-9. <https://doi.org/10.3402/gha.v8.25709>
- Llerena, F., Pinto, M, A., & Pinto, M, C. (2017). Un poco de Protección Social: Seguros de Salud, Servicios de Salud y Pobreza. *Foro Economía Ecuador*. <http://foroekonomiaecuador.com/fee/un-poco-de-proteccion-social-seguros-de-salud-servicios-de-salud-y-pobreza/>
- Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. (1966). *New York: United Nations*. <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cescr.aspx>
- Phillips, J. (2011). Thomas Pogge. World Poverty and Human Rights. *Human Rights Review*, 12, 405-407. <https://doi.org/10.1007/s12142-011-0193-z>
- Pickett, K & Wilkinson, R. (2015). Income inequality and health: A causal review. *Social Science & Medicine*, 128, 317. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.12.031>

- Poverty and social determinants. (s.f). *World Health Organization*. <http://www.euro.who.int/en/health-topics/environment-and-health/urban-health/activities/poverty-and-social-determinants>
- Russell, G. (1998). All Rights Guaranteed-all Actors Accountable: Poverty is a Violation of Human Rights. *Development in Practice*, 8, 353-357. <https://doi.org/10.1080/09614529853657>
- Schuftan, C. (2012). Poverty and the Violation of Human Rights: A Proposed Conceptual Framework. *International Journal of Health Services*, 42, 485-498. <https://doi.org/10.2190/HS.42.3.g>
- Social Determinants of Health: Know What Affects Health. (s.f). *Center for Disease Control and Prevention*. <https://www.cdc.gov/socialdeterminants/>
- Social Determinants of Health: The Solid Facts. Second Edition (2003). Edited by Richard Wilkinson and Michael Marmot. *Denmark: World Health Organization/Europe*. http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/98438/e81384.pdf
- Sparrow, T. (2014). Por qué EE.UU. le entrega millones en ayuda militar a Israel. *BBC News*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140805_eeuu_ayuda_militar_israel_tsb
- The stark relationship between income inequality and crime. (2018). *The Economist*. <https://www.economist.com/graphic-detail/2018/06/07/the-stark-relationship-between-income-inequality-and-crime>
- United Nations. The Human Rights Based Approach to Development: Towards a Common Understanding Among UN Agencies. *Inter-Agency workshop on Human Rights Based Approach in the context of UN Reform*, Stamford, May 5-7 2003. <https://unsdg.un.org/resources/human-rights-based-approach-development-cooperation-towards-common-understanding-among-un>
- Universal Declaration of Human Rights. (1948). *Paris: United Nations*. http://www.un.org/en/udhrbook/pdf/udhr_booklet_en_web.pdf
- Vera, E., Planelles, M & García, J. (2005). Tendencia de la tasa de mortalidad en una prisión española. *Revista Española de Salud Pública*, 79, 673-682. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272005000600007
- What are human rights? (s.f). *United Nations Human Rights Office of the High Commissioner*. <http://www.ohchr.org/EN/Issues/Pages/WhatareHumanRights.aspx>

12

Propuesta de un modelo de innovación abierta a un sector de las Pymes de la ciudad de Cuenca-Ecuador

Proposal of an open innovation model for a sector of PYMES in the city of Cuenca-Ecuador

FECHA DE RECEPCIÓN: 30/06/2021

FECHA DE APROBACIÓN:13/09/2021

Resumen



Marcelo Calle¹
Sofía Cobos²
María José González³
José Vera Reino⁴

En la actualidad, las Pymes enfrentan una necesidad notable de transformar su gestión innovadora; por lo tanto, es necesario encontrar las herramientas que potencien toda su capacidad. Para impulsar nuevas prácticas de innovación con visión abierta, es fundamental que la cultura organizacional se transforme a una cultura de innovación, para que pueda adaptar nuevas estrategias y herramientas que generen un cambio de mentalidad y se visualice a las empresas como una comunidad de oportunidades, de conocimiento y crecimiento. Este estudio tiene como objetivo encontrar información que ayude a crear una propuesta de un modelo de innovación abierta, basado en la realidad de las Pymes del sector comercial de venta de partes, piezas y accesorios para vehículos. Se levantaron datos utilizando encuestas cara-a-cara a una muestra aleatoria de los locales comerciales en estudio de la ciudad de Cuenca. La información recolectada condujo a observar los resultados de una baja implementación innovadora en las PYMES de este sector y permitió identificar herramientas que se proponen como una innovación abierta para que se viabilice y direcciona de una manera adecuada la información de fuentes internas y externas, para alcanzar mejores resultados que impulsen el crecimiento de las Pymes.

Palabras clave: cultura innovadora, gestión empresarial, innovación abierta, oportunidad, Pymes.

¹ Universidad del Azuay • marcalle@uazuay.edu.ec • <https://orcid.org/0000-0003-1591-7797> • Cuenca, Ecuador

² Universidad del Azuay • 070414@es.uazuay.edu.ec • Cuenca, Ecuador

³ Universidad del Azuay • mgonzalez@uazuay.edu.ec • <https://orcid.org/0000-0002-3222-1911> • Cuenca, Ecuador

⁴ Universidad del Azuay • jvera@uazuay.edu.ec • <https://orcid.org/0000-0002-4972-7249> • Cuenca, Ecuador

ABSTRACT

Currently, small, and medium organizations face a notable need to transform their innovative management; it is necessary to find the tools that enhance its full capacity. To promote new innovation practices with an open vision, it is essential that the organizational culture is transformed into a culture of innovation so that it can adapt new strategies and tools that generate a change in mentality and that companies are seen as a community of opportunities, of knowledge and growth. This research aims to find information that helps create a proposal for an open innovation model based on the reality of SMEs in the commercial sector for the sale of parts, pieces and accessories for vehicles. Data were collected using face-to-face surveys to a random sample of the commercial premises under study in the city of Cuenca. The information collected led us to observe the results of a low innovative implementation in SMEs in this sector and allowed us to identify tools that are proposed as open innovation so that information from internal and external sources is feasible and directed in an adequate way, to achieve better results that drive the growth of SMEs.

Key words: business management, innovation culture, open innovation, opportunity, SMEs.



INTRODUCCIÓN

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) representan un motor económico nacional, pues, fortalecen la cadena de valor de las grandes organizaciones y generan un gran número de plazas de trabajo (Peña & Vega, 2017). Para corroborarlo, en Ecuador, generan 7 de cada 10 puestos de trabajo en el PIB total (Ron Amores y Sacoto Castillo, 2017); sin embargo, su desempeño en el mercado ha desmejorado significativamente, debido a la pandemia de la COVID-19. Ello, debido a que, especialmente, en las economías emergentes, este tipo de organizaciones poseen recursos limitados, así como una cadena de suministro vulnerable. Por tanto, para evitar que las PYMES desaparezcan, dadas las condiciones hostiles actuales y futuras de la pandemia, la innovación se identifica como un factor de recuperación clave (Caballero-Morales, 2021). Es importante analizar la importancia de la innovación debido a que es ampliamente sugerida como una de las estrategias más efectivas de respuesta a las crisis (Wenzel et al., 2020).

Es por ello que, el objetivo de la presente investigación fue desarrollar un modelo de innovación abierta para las PYMES cuencanas, de manera que logren elevar su competitividad mediante la adopción de nuevas prácticas y estrategias de innovación.



Las Pymes, su concepto y realidad

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI), las PYMES representan aquel “conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo con su volumen de ventas, capital social, trabajadores y nivel de producción o activos, presentan características propias de este tipo de entidades económicas” (SRI, 2015).

Por otro lado, en los estudios administrativos actuales, las PYMES se han convertido en un objeto central de investigación y aplicación teórica debido a la representación significativa que tienen en la economía de un país (Guerrero, 2015). Así, por ejemplo, en Ecuador, las estadísticas revelan que estas representan el 95% de unidades productivas, generan alrededor de un 70% de plazas de trabajo y crean casi el 100% de los servicios que usa un ecuatoriano en un día (Carrillo, 2019).

En cuanto a su estructura organizacional se refiere, tradicionalmente a las PYMES se les adjudica la característica de ser empresas de una sola cabeza, pues, su dirección suele recaer en una sola persona: el propietario dirigente; por esta razón, se dice que son de estructura simple (Mintzberg, 2006).

Con respecto a la importancia de este tipo de organizaciones, esta puede ser comprada desde diferentes ángulos. En primer lugar, las PYMES son una de las principales fuentes de empleo, especialmente, porque suelen otorgar plazas de trabajo a estratos de bajos recursos; en segundo lugar, son ampliamente reconocidas como un potencial apoyo para las grandes empresas, ya que con su actividad logran resolver algunos de los cuellos de botella que se dan en producción, además de que contribuyen a la agregación de valor a bienes y servicios (Tello, 2014).

Ahora bien, a pesar de la gran envergadura de las PYMES en el mercado, su realidad demuestra que los conceptos que guían sus negocios no se han renovado; por el contrario, han permanecido inmutables en el tiempo, a pesar del amplio número de herramientas disponibles

para adaptarlos y potencializarlos (Henry Chesbrough & Garman, 2012). Partiendo de esa realidad, surgen nuevas pautas que guían el camino empresarial hacia la adopción de prácticas de innovación abierta que les permitan aumentar su nivel de competitividad, a la vez que se ajustan al ritmo de desarrollo del mundo, explotando su capacidad interior y explorando la exterior (Henry Chesbrough & Garman, 2012).

Innovación Abierta

En el entorno empresarial, la innovación es percibida como un lujo que no todas las empresas poseen, al ser considerada como sinónimo de una fuerte inversión. En consecuencia, las organizaciones deciden innovar cuando hay abundancia o crecimiento económico, mas no cuando se enfrentan a periodos de recesión económica. De hecho, en dichas situaciones, lo primero que suele ser descuidado es la innovación y el desarrollo (Henry Chesbrough, 2020).

A causa de dichas concepciones, Henry Chesbrough creó el Open Innovation en 2003, planteamiento que aborda el análisis de la obtención de resultados comerciales a través de la innovación, así como también de la reconstrucción de la infraestructura de la innovación para beneficiar a la sociedad y estimular el crecimiento económico incluso en el largo plazo. El camino para lograrlo, según el autor, radica en la adopción de estrategias de explotación y exploración internas y externas de una organización, con la finalidad de elevar su competitividad (Henry Chesbrough, 2003).

Durante mucho tiempo las empresas han trabajado los modelos de innovación tradicionales que han tenido gran éxito en un momento de auge; no obstante, las exigencias actuales han dado un gran salto en la necesidad de innovar, obligando a las empresas a romper límites y paradigmas para buscar nuevos modelos. Para ello, es innegable la necesidad de contar con herramientas que se ajusten con una visión abierta y sustentada en una inteligencia colectiva que permita generar ecosistemas de innovación, cuyos participantes, tanto expertos externos como personal interno, interactúen en esquemas renovados de generación de estrategias de impacto (Galeano & Gaviria, 2016).

Innovación Cerrada vs Innovación Abierta

La innovación cerrada obedece al paradigma de que todo alcance en desarrollo de la empresa es fruto de su conocimiento interno. En el caso de las grandes empresas, dicho conocimiento proviene del departamento de Desarrollo e Investigación, a través del cual, la empresa protege sus procesos y resultados innovadores mediante derechos de propiedad y su liderazgo en el mercado. Sin embargo, el intercambio de conocimientos es mínimo con el entorno, porque se basa en fuentes de información únicamente internas. Además, al ser mínimo el conocimiento de fuentes externas, los resultados de las innovaciones alcanzadas en la empresa son momentáneas, de ciclos cortos y resultan ser un gasto y no una inversión (Henry Chesbrough & Garman, 2012).

Por otro lado, la innovación abierta brinda a las organizaciones la oportunidad de generar nuevas ideas tanto dentro como fuera de ellas. De esta manera, las empresas son capaces de incorporar medios innovadores en sus procesos de gestión, independientemente de su complejidad (Henry Chesbrough & Garman, 2012). También, la implementación de innovación abierta otorga la posibilidad de abrir sus puertas a las soluciones y sugerencias de interventores ajenos al giro normal del negocio. De esta manera, el equipo que se enfoca en la solución es mucho más amplio y enriquecedor, formando ecosistemas de innovación en el que se intercambian experiencias y conocimientos y que, en conjunto, serán el impulso del desarrollo de los productos y servicios. Así, la innovación abierta garantiza que las decisiones organizacionales sean inversiones que le permitan materializar en beneficios todos sus esfuerzos (Chesbrough, 2020).

Las Pymes frente a la Innovación

Los procesos de innovación de las PYMES se han visto estancados debido a las barreras del entorno. Es por ello, que se dice que este tipo de empresas requieren mejorar sus habilidades, planificación financiera, grado de formalidad en el mercado y su capacidad para entenderlo (Rodríguez, R; Aviles, 2020). Ello, debido a que su crecimiento en número de empresas en el mercado, no está siendo correspondido con avances en su estructura e innovación de procesos y, por tanto, tampoco con el dinamismo del entorno que exige de acciones estratégicas eficientes (Jacques Filion et al., 2011).

Así también, es evidente que las PYMES han venido gestionando la innovación con una visión cerrada, permitiendo así, que la investigación, el desarrollo de ideas y la implementación tecnológica, dependan únicamente del conocimiento y la capacidad organizacional interna; por esta razón, los límites de la empresa son sus cuatro paredes y recae en el mismo mercado y en las mismas estrategias (Chesbrough, 2003). En lugar de empezar a tener miedo, la administración debe ver la crisis del COVID-19 como una oportunidad de rápidamente comprometerse en negocios con otras empresas siguiendo la innovación abierta (Markovic et al., 2021).

Características de las PYMES

A nivel nacional y local, las PYMES poseen características propias que las identifican; por tanto, es importante resaltar, analizar y distinguir sus fortalezas sobresalientes ya que así, se las puede potenciar, direccionando los esfuerzos de innovación en pro de alcanzar los mejores resultados.

Siguiendo esta línea, Santiago Carrillo (2019) menciona que las fortalezas que resaltan de las Pymes se condensan en cuatro principales. La primera, recae en el aporte a la economía, a través de su representatividad en número de unidades productivas (95%), generación de plazas de trabajo (60%) y producción de bienes y servicios necesarios para el

vivir cotidiano (alrededor del 100%). La segunda, hace referencia a la capacidad de adaptación, que explica que las PYMES poseen la capacidad de adaptarse fácilmente frente a cambios económicos, dada su estructura organizacional sencilla. La tercera, es la innovación, entendida desde una perspectiva de creación y agregación de valor a bienes y servicios producidos. Por último, la cuarta, es la distribución de ingresos, que explica la inexistencia de diferencias salariales significativas en las PYMES, en comparación con las grandes empresas (Carrillo, 2019).

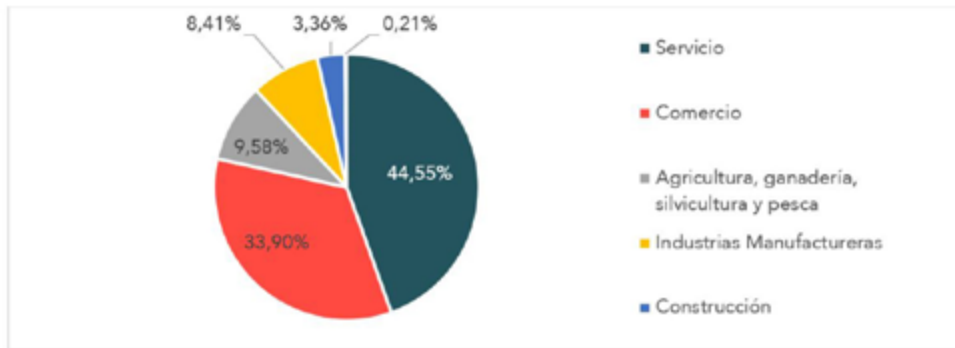
De las fortalezas mencionadas, es posible entonces establecer que el aporte de las PYMES al entorno es de alto valor, en donde sus características de adaptabilidad e innovación siempre han estado disponibles para el crecimiento de las grandes empresas, pero, internamente en su estructura, actividad y crecimiento son limitadas, precisamente por una mentalidad cerrada en su gestión (Tello, 2014). Así, en respuesta a esta realidad, se plantea la necesidad de ampliar el conocimiento para fortalecer el flujo de ideas, información y tecnología que alimenta los procesos internos de la empresa, mediante redes que conectan lo interno con lo externo y viceversa (Tello, 2014).

Las PYMES en Cuenca-Ecuador

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2019, presentó los últimos datos oficiales con respecto al número de empresas existentes en el territorio ecuatoriano. El Directorio de empresas y establecimiento (DIEE) registró un total de 882.766 empresas en el Ecuador; con lo que respecta a la provincia del Azuay, Cuenca es la ciudad predominante en presencia empresarial y cuenta con 56.226 entidades catalogadas como micro, pequeñas y medianas empresas (INEC, 2019).

Según la clasificación del INEC (2919), los sectores económicos en los cuales se encuentran desempeñando sus actividades dichas empresas son: servicio, comercio, agricultura-ganadería-silvicultura y pesca, industrias manufactureras, construcción y explotación de minas y canteras.

Figura 1. Clasificación de los sectores económicos más representativos de PYMES en Ecuador y sus porcentajes de participación



Fuente: INEC (2019).

Tal como lo muestra la Figura 1, los sectores más representativos a nivel nacional son los de servicio y comercio. Ahora bien, aunque esta realidad se replica en la mayoría de las provincias y ciudades, en el Azuay los sectores más representativos son el comercial y el manufacturero que, en conjunto, generan el 85% de los ingresos provinciales (INEC, 2019).

Además, de los cantones que conforman el Azuay, Cuenca es el que cuenta con el mayor porcentaje de presencia empresarial (87,23%). Del total de empresas, el 23,24% se dedican al comercio y, particularmente, al comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas (INEC, 2019).

METODOLOGÍA

El objetivo de la investigación fue proponer un modelo de innovación abierta basado en la realidad de las PYMES del sector comercial de venta de partes, piezas y accesorios para vehículos, de manera que estas organizaciones direccionen de manera adecuada la información de fuentes internas y externas, así como también, alcancen mejores resultados que impulsen su crecimiento. Para lograrlo, se llevó a cabo una investigación del tipo cualitativo descriptivo por etapas. Además, el método con el que se desarrolló el estudio fue el fenomenológico, con el fin de plantear un aporte aplicable a la realidad percibida.

Así, en la primera etapa, se realizó una revisión bibliográfica, referente a la innovación abierta a través de plataformas científicas tales como Scielo, Scopus, Google Académico y Science Research. El criterio de selección de la información se basó en la periodicidad de publicación de artículos, siendo esta aceptable a partir del 2003, año en el cual fue creado el concepto de innovación abierta por Chesbrough.

En la segunda etapa, se eligió el sector económico en el cual dirigir el estudio propuesto. El sector seleccionado fue el de comercialización de venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores, dada su representatividad en número de empresas en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

En la tercera etapa, se aplicó un cuestionario estructurado de 14 preguntas dividido en dos secciones. La primera, estuvo dirigida para aquellas organizaciones que no hayan registrado estrategias de innovación en los últimos tres años; mientras que, la segunda, para aquellas que sí lo han hecho. En este punto, se debe mencionar que el cuestionario fue elaborado en base a preguntas validadas en artículos previamente publicados entre los años 2017-2020.

Por otro lado, con respecto a la población de estudio, estuvo conformada por 94 empresas registradas como PYMES dedicadas a la comercialización de venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores en la ciudad de Cuenca-Ecuador. En cuanto al tipo de muestreo, fue aleatorio y permitió entrevistar a un total de 56 organizaciones. La aplicación del cuestionario fue realizada de manera presencial y la contestación estuvo a cargo de una persona de mando medio.

RESULTADOS

- **PYMES que no han realizado procesos de innovación en los últimos tres años**

Del total de PYMES evaluadas, el 41.3% afirmaron no haber innovado en sus organizaciones en los últimos tres años. Las respuestas se presentan a continuación.

- **Motivos para la falta de innovación**

De acuerdo con las respuestas de las empresas evaluadas, los tres motivos principales por los cuales las PYMES no innovan son el desconocimiento, la falta de recursos tecnológicos y la cultura organizacional (Tabla 1).

Tabla 1. Orden de importancia de los motivos por los cuales no innovan las PYMES

Aspecto	Frecuencia
Desconocimiento	12
Cultura Organizacional	8
Falta de Recursos Tecnológicos	7
Falta de Departamento de I+D de innovaciones	5
Falta de Infraestructura	4
Falta de Recursos Humanos	2
Falta de Planificación	0
Total	38

- **Departamentos que requieren mayor dedicación para innovar**

Los resultados de las empresas evaluadas revelaron que la gerencia y el talento humano, son los dos departamentos organizacionales que requieren de un mayor esfuerzo para innovar (Tabla 2).

Tabla 2. Orden de importancia de departamentos con necesidad de innovar en las Pymes

Departamento	Porcentaje
Gerencia	16
Talento Humano	10
Ventas	9
Otros	3
Total	38

- **Tomadores de decisiones en la organización**

Entre las empresas evaluadas que no han innovado en los últimos tres años, los resultados indicaron que los encargados de tomar las decisiones organizacionales son, en el 80% de los casos, el dueño o gerente de la empresa de manera individual. Por su parte, en el 20% de los casos restantes, aunque el gerente o propietario es quien decide finalmente el llevar a cabo una decisión u otra, se ha reconocido que existe un trabajo previo de propuestas de acción planteadas por un equipo multidisciplinario.

- **Existencia de personal encargado de investigación y desarrollo de innovaciones**

Los resultados indicaron que, de las empresas evaluadas que no han innovado en los últimos tres años, ninguna tiene personal encargado de actividades de investigación y desarrollo para la realización de procesos innovadores.

- **PYMES que han realizado procesos de innovación en los últimos tres años**

Del total de PYMES evaluadas, el 58.7% afirmaron haber innovado en sus organizaciones en los últimos tres años. Las respuestas se presentan a continuación. En este punto, es importante destacar que, según los entrevistados, las acciones innovadoras fueron motivadas a causa de la COVID-19.

- **Tipos de innovaciones realizadas**

Entre las innovaciones que resaltan, se encuentra la forma de entrega de productos al consumidor final a través de redes sociales y entregas a domicilio. Además, las respuestas revelaron que todas las decisiones innovadoras se llevaron a cabo por autoría e iniciativa de la empresa, mas no por fuentes externas.

- **Importancia de los efectos de las innovaciones realizadas**

Tabla 3. Nivel de importancia de los efectos de las innovaciones realizadas en Pymes

Efectos	Alto	Media	Baja	Nula
Ingreso a nuevos mercados o incrementos de la participación en el mercado actual.	18%	43%	22%	17%
Mejora en la calidad de bienes y servicios.	18%	43%	22%	17%
Aumento en la capacidad para la producción de bienes y servicios.	7%	17%	23%	53%
Mejora de la gestión interna de procesos.	2%	13%	56%	29%
Fortalecimiento en la formación de equipos multifuncionales para la creación de ideas.	0%	2%	10%	88%
Participación con otras empresas o instituciones para creación de ideas.	0%	0%	75%	25%

Como se puede evidenciar, los efectos que han alcanzado las empresas con los procesos de innovación ejecutados no son altos; además, la participación en el mercado es media, así como lo es la calidad de los servicios. Es importante poner atención en los procesos internos que requieren ser potencializados. La formación de equipos multifuncionales es nula, las empresas carecen de espacios de creación de ideas y la participación con los agentes externos es escasa. Es decir, la gestión de innovación es considerada únicamente como un proceso interno e individualista, pero no se lo considera como un proceso macro, que involucra todos los recursos posibles de manera que se generen procesos innovadores que den resultados de alto impacto.

- **Calificación a los aspectos considerados al momento de innovar**

Tabla 4. Calificación de aspectos considerados por las empresas al momento de innovar

Aspectos	Deficiente	Regular	Excelente
Compromiso y motivación del personal involucrado	36%	64%	0%
Comunicación interna sobre la importancia de las nuevas decisiones	88%	12%	0%
El establecimiento de objetivos del desarrollo de nuevas implementaciones innovadoras.	34%	66%	0%
Creación de un equipo responsable de la innovación.	44%	56%	0%
Trabajo en equipo.	44%	56%	0%
Disponibilidad de espacios físicos y de tiempo para la creación de ideas.	90%	10%	0%
Disponibilidad de recursos humanos.	78%	22%	0%
Disponibilidad de recursos económicos.	87%	13%	0%
Disponibilidad de recursos tecnológicos	90%	10%	0%
Colaboración del personal en el desarrollo de la innovación.	22%	78%	0%
Colaboración de los clientes en el desarrollo de la innovación.	92%	8%	0%
Colaboración de otras empresas o instituciones en el desarrollo de la innovación.	99%	1%	0%

Los resultados resaltan el hecho de que el personal, a medida de las posibilidades que sus condiciones actuales le permiten, se compromete con las gestiones de la empresa, aunque las limitaciones sean superiores a sus oportunidades. Ninguno de los aspectos alcanza la calificación de excelente lo que, aunque muestra un escenario poco alenta-

dor, también demuestra la necesidad que tienen las empresas de generar cambios que les permitan alcanzar la excelencia. Los recursos de infraestructura, tecnológica, económicos y humanos son los más deficientes y, por ende, los resultados no son los deseados. Es necesario que exista una mejora sinérgica en todos esos aspectos, para lograr la eficiencia de procesos innovadores, de gestión, administrativos, entre otros.

- **Calificación de la gestión de innovación empresarial**

Tabla 5. *Calificación de la gestión de procesos de innovación en las Pymes*

Aspectos	Deficiente	Regular	Excelente
Identificación y Análisis de oportunidades	90%	10%	0%
Planificación de proyectos de innovación	93%	7%	0%
Utilización de medios tecnológicos	79%	21%	0%
Control y seguimientos de procesos de innovación desarrollados	79%	21%	0%
Validación de perspectivas de los clientes frente a los procesos de innovación	37%	63%	0%
Validación de perspectivas de los proveedores frente a los procesos de innovación	92%	8%	0%
Validación de perspectivas del personal frente a los procesos de innovación	67%	33%	0%
Utilización de conocimiento interno en la toma de decisiones	27%	73%	0%
Utilización de conocimiento externo en la toma de decisiones	99%	1%	0%
Apertura a ideas provenientes del personal en el desarrollo de la innovación	61%	39%	0%
Apertura a ideas provenientes de otras empresas o instituciones en el desarrollo de la innovación	99%	1%	0%
Creación de ecosistemas de innovación dentro de la empresa	100%	0%	0%

La Tabla 5, confirma la deficiencia actual, cuando de innovación se habla en las PYMES del sector encuestado. Existe poca dedicación en la gestión de innovación y los recursos disponibles son considerados de forma limitada. Las PYMES evaluadas requieren mantener ambientes organizados y planificados para la creación de nuevas ideas enmarcadas, exclusivamente, en la innovación.

Por último, es importante mencionar que los resultados revelaron que el 100% de las empresas encuestadas, afirmaron considerar a todos los agentes económicos del ambiente externo, como factores de rivalidad de sus procesos, a excepción de los clientes dada su importancia, en mayor medida, en la generación de ingresos y, en menor medida, como fuente de conocimiento estratégico.

DISCUSIÓN

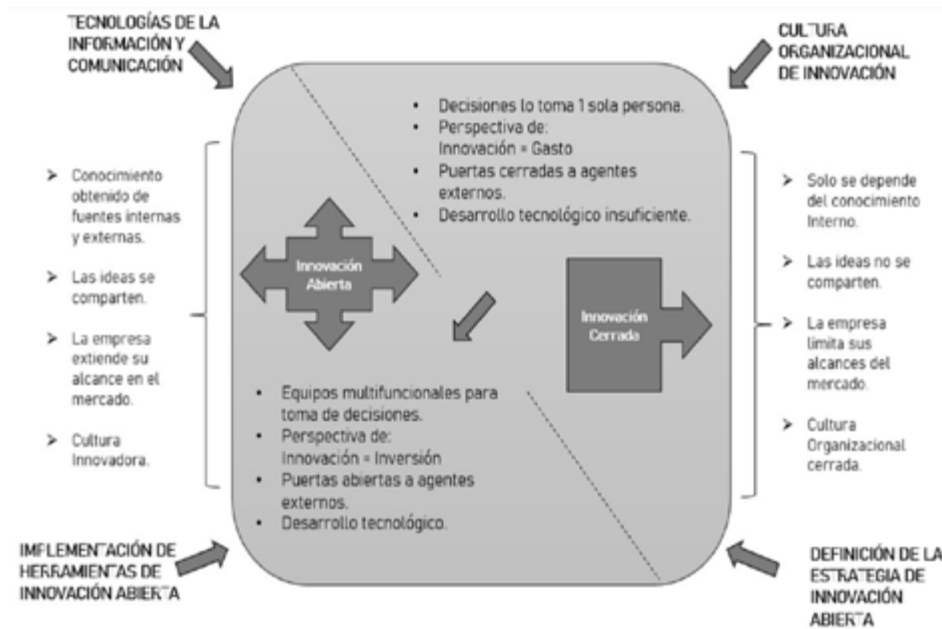
Propuesta del modelo

Partiendo de los resultados obtenidos, se propone el modelo presentado en la Figura 2. Su finalidad es iniciar un proceso de cambio e implementación de nuevas prácticas de innovación en las PYMES evaluadas.

Basado en los resultados obtenidos, la finalidad del modelo es proponer cuatro aspectos necesarios, adaptables y realizables para que las empresas puedan gestionar procesos de innovación abierta. Sin lugar a duda, es necesario un cambio en la cultura organizacional hacia una de innovación, transformadora de la visión tradicional a otra abierta desde el comportamiento, pensamiento y forma de trabajar.

Asimismo, es importante definir la estrategia por la cual se deban llevar a cabo los procesos de innovación abierta, pues, una vez definida, se podrán seleccionar las herramientas para cumplir con las metas de innovación que se plantee la empresa. Finalmente, toda organización, independientemente de su tamaño, necesita poner énfasis en el desarrollo tecnológico y de comunicaciones, pues, es el elemento clave actual, dada la coyuntura hostil provocada por la emergencia sanitaria mundial.

Figura 2. Propuesta de Modelo de innovación Abierta para PYMES del sector comercial, venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores



1. Cultura Organizacional de Innovación

Es vital para las empresas la alineación total entre la cultura y la planeación estratégica organizacional, de manera que la implementación de ideas, procesos, estrategias e innovaciones fluya favorablemente. Además, la cultura organizacional juega un rol influenciador muy fuerte y más aún cuando se trata de innovación abierta, debido a que deberá experimentar una apertura hacia nuevas prácticas empresariales y, en consecuencia, también deberá convertirse en fuente facilitadora e innovadora de dichos procesos de innovación (González-Sánchez & García-Muiña, 2011).

Por otro lado, para prácticas de innovación abierta es fundamental trabajar con valores humanos, ya que son procesos que requieren de compromiso, responsabilidad, lealtad y colaboración. Al convivir todos

estos valores, la construcción de equipos multifuncionales, ecosistemas de innovación y creación de redes serán totalmente aprovechables, beneficiosos y eficientes (González-Sánchez & García-Muiña, 2011; Hall, 2005).

En la realidad de las PYMES, sobresale la falta de una cultura empresarial abierta a la innovación, debido a visiones tradicionales, una participación del personal reducida en el proceso de toma de decisiones y un conocimiento limitado del sector en el que se desempeña (Simms et al., 2021). Este tipo de culturas, dan paso a estructuras cerradas, en donde el dueño o gerente de la empresa, es el único decisor y de quien depende los cambios; además tampoco existe la apertura para la creación de equipos ni de espacios para generar ideas.

Mantenerse en el status quo es la tendencia natural, pero cuando el entorno se modifica, es indispensable que las empresas también experimenten cambios. Para lograrlo, no basta con utilizar recursos materiales o tecnológicos, sino que es determinante un cambio de cultura, de una tradicional a una innovadora.

Para dar el paso de una cultura tradicional a una cultura innovadora es importante adaptar lo siguiente:

Respaldo y compromiso de la cúpula organizacional frente a acciones alineadas a la dinámica del entorno, encaminadas a enfrentar escenarios futuros, en donde la participación de colaboradores, así como la implementación de tecnologías, es fundamental (Flores Matilde, 2015).

Transformar la cultura organizacional actual a una innovadora, premiando logros innovadores, otorgando estímulos para la búsqueda de nuevas formas de hacer las cosas de manera conjunta y no individualizada (Adams et al., 2006).

Reforzar actitudes y valores que fortalezcan la apertura al cambio premiando, por ejemplo, la resolución de situaciones complejas entendidas como 'retos' y no como 'problemas', bajo un contexto de otorgamiento de grados de autonomía a los trabajadores (Abbey & Dickson, 1983; Adams et al., 2006).

Las empresas deben valorar la capacidad que tiene el personal, de manera que se aprovechen sus aptitudes dentro de su proceso de creación de ideas e implementación eficiente. De este modo, se logrará un nuevo hábito de trabajo en la empresa y se contará con una organización de aporte y desarrollo de ideas. Ahora bien, dado que la cultura innovadora tiene como eje principal la creatividad de su gente, es necesario tener en cuenta el siguiente aspecto.

Establecimiento de espacios de creación de ideas o ecosistemas de innovación con una previa identificación de personas que están dispuestas a transformar su forma de trabajar, abiertas al cambio y a integrarse con equipos de trabajo amplios (Flores Matilde, 2015).

2. Estrategias de innovación Abierta

Para implementar buenas prácticas de Innovación Abierta (IA), es importante que la empresa conozca las diferentes estrategias disponibles y defina la principal para el manejo de los flujos de ideas, tecnología y conocimiento; esto, con la colaboración de participantes externos a través de redes (Lichtenthaler, 2009). Explotando los recursos de conocimiento de los actores que están interrelacionados dentro de una red externa de la empresa para complementar un proceso de innovación interna es algo que se considera como una consecuencia importante de innovación abierta (Weber & Heidenreich, 2018).

Las estrategias de Innovación Abierta se las clasifica de la siguiente forma:

Estrategia Entrante: Es la más común en las PYMES. Consiste en absorber las ideas y conocimientos tecnológicos de fuentes externas para enriquecer el conocimiento y gestión interior. La fuente externa predilecta de las PYMES son los clientes, a través de los cuales se determinan oportunidades y son la base para tomar decisiones de innovación (Parida et al., 2012).

Además de los clientes, otras fuentes externas de absorción de ideas y conocimientos son los proveedores, intermediarios, competencia y empresas relacionadas al mismo sector; sin embargo, estas fuentes deben permanecer cercanas y no ser consideradas como rivales. Una vez explotadas estas fuentes, se puede contar con otras ajenas a la cadena, como, por ejemplo, instituciones educativas, empresas específicas de investigación y desarrollo o consultoras (Domínguez & Álvarez, 2012).

A continuación, de todas las fuentes mencionadas, la empresa debe seleccionar la o las más adecuadas; posterior a esta selección, se deben definir las acciones de colaboración mediante redes y alianzas con las fuentes externas para obtener las ideas, conocimientos y tecnología que optimicen los procesos de innovación abierta (Wang et al., 2015).

Finalmente, es importante comprender, por un lado, que la obtención de conocimientos y tecnología le da a la empresa la oportunidad de continuar compitiendo y de mejorar en las innovaciones que ejecuta; por otro, que la empresa no puede manejar las innovaciones de forma aislada, sino que es necesario el compromiso de diferentes fuentes externas para adelantar a la competencia (Wang et al., 2015).

Estrategia Saliente: Poco usada por las Pymes debido a que, por su naturaleza, la mayoría carece de departamentos de investigación y desarrollo, la inversión tecnológica es baja y, por ende, los alcances innovadores son más escasos (Kutvonen, 2011). Es una estrategia de explotación, pues, el conocimiento y tecnologías internas salen al exterior para ser utilizadas. Entre las prácticas más frecuentes está la concesión y la autorización de licencias fuera de la empresa, que resulta factible para las PYMES ya que, al ser sus recursos muy escasos como para explotar internamente sus tecnologías, al hacerlo hacia el exterior, su rentabilidad económica aumenta (Kutvonen, 2011).

Aparte de las prácticas mencionadas, existe otra conocida como revelado de recursos internos, conocimientos científicos y tecnológicos, que consiste en poner a disposición del ambiente externo esta información sin esperar recompensas o beneficios económicos inmediatos, con la finalidad de que su uso potencie la actividad del sector y de esa forma el conocimiento extendido contribuya en la obtención de nuevas tecnologías que sean desarrolladas por las empresas que recibieron ese conocimiento (Henkel, 2006).

Estrategia Mixta: Engloba las prácticas de las estrategias entrante y saliente. Es la menos seleccionada por las PYMES ya que, para garantizar su éxito, es necesario una serie de requisitos previos como desarrollo tecnológico y capacidad de inversión. Por otro lado, evidencias empíricas concluyen que, para llegar a implementar una estrategia saliente es necesario que primero se aplique una entrante, por lo que aplicarlas simultáneamente es un gran reto que implica niveles altos de inversión, tecnología y desarrollo (Dahlander et al., 2021).

3. Implementación de herramientas de innovación abierta

Para que la innovación abierta en las empresas sea exitosa, una vez definida la estrategia, es importante seleccionar las herramientas dirigidas a potenciar la estrategia, ya que estas permiten que la innovación sea sostenible en la empresa. Existe una diversidad de herramientas que son aplicables, unas pueden ser de la autoría de la misma gestión de la empresa, de autodiagnóstico y de mejora continua basadas en el aprendizaje (Bernal-Torres & Frost-González, 2015).

En primer lugar, para definir la mejor herramienta, se debe seleccionar el instrumento que mejor se alinee con la estrategia definida y los objetivos de la innovación, de modo que la herramienta pueda medir la eficiencia de los resultados. A continuación, se detallan algunas herramientas.

Centros de innovación: Son espacios físicos que representan un ecosistema de innovación e inspiran la creatividad en la empresa a través de la colaboración de los empleados. Estos espacios deben ser implementados en tiempo e infraestructura para el uso de sus fuentes internas y externas (Malmberg & Maskell, 2002).

Alianzas y convenios de colaboración: Son compromisos que se dan por escrito, en los que se pacta tiempos, beneficios o acciones puntuales de colaboración con fuentes externas de la empresa tales como universidades o municipios, etcétera (Eriksen & Holm, 2021).

Maratones: Es una herramienta que invita a los expertos a desarrollar prototipos basados en datos que respondan a una realidad organizacional, con el fin de responder a necesidades puntuales de cualquier naturaleza en un corto periodo de tiempo. Así, optimizan el tiempo y uso de recursos (Mosig et al., 2021; Thomke, 1998).

Convocatorias abiertas: Es una herramienta que busca resolver retos mediante la colaboración de agentes externos, a través de medios públicos o directos. Quien plantee la mejor propuesta puede beneficiarse de un contrato, alianzas estratégicas o reconocimientos (Hagedoorn, 1993).

Eventos internos y externos: Son espacios creados con la finalidad de impulsar los emprendimientos internos en la empresa o participar en eventos externos de innovación. El objetivo es obtener conocimiento recibiendo apoyo del exterior mediante alianzas (Powell et al., 2005).

Acelerador corporativo: Esta herramienta es utilizada cuando la empresa cuenta con los recursos para hacer inversiones en otras empresas y así, convertirse en un socio estratégico. Entre los beneficios que la empresa obtiene se encuentra su cercanía con las últimas tendencias e innovaciones, entre otras (H. Chesbrough, 2007).

Crowdsourcing: Esta herramienta se basa en la creación o conexión con comunidades de terceros con el fin de solicitar opiniones, conocimientos, ideas y colaboración sobre temas específicos a través de plataformas nuevas o existentes de crowdsourcing (Estellés-Arolas & González-Ladrón-De-Guevara, 2012).

Open Source (código abierto): Esta herramienta permite lograr que un producto o servicio tenga un crecimiento acelerado en su desarrollo sin necesidad de incurrir en gastos, pues no patenta legalmente un producto o servicio sino que lo deja disponible al público mediante código abierto para mejorarlo, modificarlo o crear otros productos (Von Hippel & Von Krogh, 2003).

4. Tecnologías de la información y comunicación (TIC)

El uso de las TIC genera un cambio organizacional, ya que permiten que los procesos tengan un efecto de optimización de tiempo y de recursos humanos; además, el alcance de la información se expande y se crean estructuras de control (Dodgson et al., 2006).

En la innovación abierta, las TIC dan paso a que las empresas obtengan un mayor valor estratégico y contribuyan de forma positiva en la gestión de un desarrollo laboral más eficiente por parte del recurso humano (Dodgson et al., 2006).

El desarrollo de las TIC es un recurso que se ajusta a la estrategia de innovación abierta implementada por empresa y refuerza las herramientas utilizadas; por lo que, es importante que las empresas miren a la tecnología como un nexo interno y externo. A continuación, se detallan algunos de los usos que se puede dar a las TIC.

Interacción: Fortalece la conexión entre agentes internos y externos de la empresa y facilita el intercambio de información con el uso de redes sociales, e-mail, etcétera (Camarinha-Matos et al., 2009).

Integración: Facilita la vinculación de las actividades organizacionales entre áreas, agencias o sucursales, o también, con clientes y proveedores (Sievers et al., 2021).

Información: Permite que la información esté al alcance, sea inmediata y oportuna. Es un facilitador en la toma de decisiones (Mosig et al., 2021).

Transacción: Permite el paso de recursos de manera segura y eficiente, es más utilizado para fines financieros, como pagos con clientes, instituciones financieras, proveedores (Cheminod et al., 2013) that industrial computer networks (in a very broad sense.

Innovación: A través de las redes digitales es posible actualizar e intercambiar conocimientos y acceder a capacitaciones para alcanzar niveles más altos de mejoras estratégicas (Sievers et al., 2021).

Las TIC pueden cumplir diferentes roles en la empresa acorde al área en la que se le aplique, pues son totalmente ajustables y adaptables. Su uso, permite un trabajo más eficiente, el incremento de la productividad y un uso más amplio de las redes de información y conocimiento. Por estas y más razones, una empresa debe contar con cuatro medios básicos de TIC mínimo como lo son la conexión a internet y su dominio, redes sociales y página web. Además, deberá realizar un plan de integración de las TIC con sus objetivos y estrategias (Antosz, 2019).

Con dichos aspectos puestos en marcha, la empresa será capaz de enfrentar la dinámica del desarrollo actual en la que se hace necesaria la conexión y la amplitud de redes. Así también, las TIC permitirán obtener conocimiento de varias fuentes disponibles para ser utilizado en prácticas de innovación abierta.

Como conclusión, la investigación realizada demostró que más del 41.3% de las PYMES evaluadas no ha realizado procesos de innovación debido al desconocimiento, la falta de tecnología y una cultura organizacional cerrada, principalmente. Por su parte, el 58.7% de las empresas analizadas restantes, aunque han llevado a cabo prácticas innovadoras, estas han sido una respuesta obligatoria frente a la pandemia, mas no por iniciativa propia. De hecho, en el marco de innovación, las estrategias aplicadas no están contribuyendo a la generación de una ventaja competitiva representativa, pues, son de común denominador.

Por otro lado, se identificó que las empresas consideran al entorno externo como un rival, principalmente a su competencia, pues, desconfían que, del exterior, pueda surgir beneficios para su gestión. También, muestran resistencia a los cambios, avances y adquisiciones tecnológicas, obedeciendo así a la visión cerrada de sus administradores.

La propuesta del modelo elaborado pretende demostrar a las empresas que una nueva visión de innovación permite contar y trabajar en sinergia con fuentes externas. Sin embargo, su aplicación requiere de un cambio de mentalidad, en el que el mundo empresarial apueste por comunidades empresariales, en donde el conocimiento proveniente de

varias fuentes sea aprovechado, que la información sea compartida y que se pueda experimentar un ganar-ganar.

La naturaleza de las PYMES requiere ser explorada y explotada, porque contiene características que pueden ser elevadas a su máximo potencial. Con el modelo propuesto se desea abrir una nueva opción para gestionar innovación abierta, iniciando por las organizaciones evaluadas en el estudio.

Finalmente, este estudio plantea futuras líneas de investigación en las que se pueda medir y cuantificar el beneficio en las PYMES frente a una apertura de fronteras organizacionales encaminadas a encontrar nuevos y mayores beneficios, en comparación con un modelo de administración tradicional de innovación.

Referencias

- Abbey, A., & Dickson, J. W. (1983). Academy of Management. *Academy of Management*, 26(2), 362–368. <https://doi.org/10.2307/255984>
- Adams, R., Bessant, J., & Phelps, R. (2006). Innovation management measurement: A review. *International Journal of Management Reviews*, 8(1), 21–47. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2006.00119.x>
- Antosz, M. S. (2019). TIC en las pymes. La Caracola Editores.
- Bernal-Torres, C. A., & Frost-González, S. (2015). Open innovation in Colombian enterprises: Challenge to overcome. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 252–267. <https://doi.org/10.31876/revista.v20i70.19996>
- Caballero-Morales, S.-O. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101396>
- Camarinha-Matos, L. M., Afsarmanesh, H., Galeano, N., & Molina, A. (2009). Collaborative networked organizations - Concepts and practice in manufacturing enterprises. *Computers and Industrial Engineering*, 57(1), 46–60. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2008.11.024>
- Cheminod, M., Durante, L., & Valenzano, A. (2013). Review of security issues in industrial networks. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 9(1), 277–293. <https://doi.org/10.1109/TII.2012.2198666>
- Chesbrough, H. (2007). Why companies should have open business models.
- Chesbrough, Henry. (2003). *Open Innovation*. Harvard Business School Press.
- Chesbrough, Henry. (2020). Resultados de la innovación abierta. *Olvidémonos del sensacionalismo y volvamos al negocio* (Universidad de Deusto (ed.)).
- Chesbrough, Henry, & Garman, A. (2012). How open innovation can help you cope in lean times. *IEEE Engineering Management Review*, 40(3), 58–66. <https://doi.org/10.1109/EMR.2012.6291580>
- Dahlander, L., Gann, D. M., & Wallin, M. W. (2021). How open is innovation? A retrospective and ideas forward. *Research Policy*, 50(4), 104218. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104218>

- Dodgson, M., Gann, D., & Salter, A. (2006). The role of technology in the shift towards open innovation: The case of Procter & Gamble. *R and D Management*, 36(3), 333–346. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2006.00429.x>
- Domínguez, D., & Álvarez, J. (2012). Redes sociales y espacios universitarios. Conocimiento e innovación abierta en el espacio iberoamericano del conocimiento. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 9, 51–64.
- Eriksen, J., & Holm, J. (2021). Firm innovation and tertiary continuing education. *Globalisation, New and Emerging Technologies, and Sustainable Development: The Danish Innovation System in Transition*. <https://doi.org/10.4324/9781003037750-15>
- Estellés-Arolas, E., & González-Ladrón-De-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(2), 189–200. <https://doi.org/10.1177/0165551512437638>
- Flores Matilde. (2015). La innovación como cultura organizacional sustentada en procesos humanos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(70), 355–371.
- Galeano, C. P., & Gaviria, P. A. (2016). Modelos de Innovación Abierta, Una revisión bibliográfica con enfoque a las PYME. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*, 19–39. <https://doi.org/10.1109/CISTI.2016.7521534>
- González-Sánchez, R., & García-Muiña, F. E. (2011). Innovación abierta: Un modelo preliminar desde la gestión del conocimiento. *Intangible Capital*, 7(1), 82–115. <https://doi.org/10.3926/ic.2011.v7n1.p82-115>
- Hagedoorn, J. (1993). Understanding the rationale of strategic technology partnering: Interorganizational modes of cooperation and sectoral differences. *Strategic Management Journal*, 14(5), 371–385. <https://doi.org/10.1002/smj.4250140505>
- Hall, P. (2005). Interprofessional teamwork: Professional cultures as barriers. *Journal of Interprofessional Care*, 19(SUPPL. 1), 188–196. <https://doi.org/10.1080/13561820500081745>
- Henkel, J. (2006). Selective revealing in open innovation processes: The case of embedded Linux. *Research Policy*, 35(7), 953–969. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2006.04.010>
- INEC. (2019). Directorio de Empresas 2019. INEC.
- Jacques Filion, L., Cisneros Martínez, L., & Mejía-Morelos, J. (2011). Administración de PYMES. *Emprender, dirigir y desarrollar empresas*.

- Jarvenpaa, S. L., & Leidner, D. E. (1998). Communication and trust in global virtual teams. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00080.x>
- Lichtenthaler, U. (2009). Outbound open innovation and its effect on firm performance: Examining environmental influences. *R and D Management*, 39(4), 317–330. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2009.00561.x>
- Malmberg, A., & Maskell, P. (2002). The elusive concept of localization economies: Towards a knowledge-based theory of spatial clustering. *Environment and Planning A*, 34(3), 429–449. <https://doi.org/10.1068/a3457>
- Markovic, S., Koporcic, N., Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Maglajlic, S., Bagherzadeh, M., & Islam, N. (2021). Business-to-business open innovation: COVID-19 lessons for small and medium sized enterprises from emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 170(120883).
- Mosig, T., Lehmann, C., & Neyer, A.-K. (2021). Data-Driven Business Model Innovation: About Barriers and New Perspectives. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 18(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1142/S0219877020400179>
- Parida, V., Westerberg, M., & Frishammar, J. (2012). Inbound Open Innovation Activities in High-Tech SMEs: The Impact on Innovation Performance. *Journal of Small Business Management*, 50(2), 283–309. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2012.00354.x>
- Parthasarthy, R., & Hammond, J. (2002). Product innovation input and outcome: Moderating effects of the innovation process. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 19(1), 75–91. [https://doi.org/10.1016/S0923-4748\(01\)00047-9](https://doi.org/10.1016/S0923-4748(01)00047-9)
- Paul, R., Furner, C. P., Drake, J. R., Hauser, R. D., & Kisling, E. (2021). The Moderating Effect of Virtuality on Team Trust and Effectiveness. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 64(2), 185–200. <https://doi.org/10.1109/TPC.2021.3064393>
- Peña, M., & Vega, N. (2017). Estructura de las PYMES en la economía ecuatoriana. *Artículos de Investigación Científica y Tecnológica*, 4(8), 30–34.
- Powell, W. W., Koput, K. W., White, D. R., & Owen-Smith, J. (2005). Network dynamics and field evolution: The growth of interorganizational collaboration in the life sciences. *American Journal of Sociology*, 110(4), 1132–1205. <https://doi.org/10.1086/421508>

- Reyes-munoz, A., & Crawford, D. (2017). EAI International Conference on Technology , Innovation , Entrepreneurship and Education.
- Rodriguez, R; Aviles, V. M. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. Digital Publisher, 5(1), 191–200.
- Ron Amores, R. E., & Sacoto Castillo, V. A. (2017). Ecuadorian SMEs: Their impact on employment as a contribution of SME GDP to total GDP | Las PYMES ecuatorianas: Su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. Espacios, 38(53).
- Sievers, F., Reil, H., Rimbeck, M., Stumpf-Wollersheim, J., & Leyer, M. (2021). Empowering employees in industrial organizations with IoT in their daily operations. Computers in Industry, 129, 103445. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2021.103445>
- Simms, C., Frishammar, J., & Ford, N. (2021). The front end in radical process innovation projects: Sources of knowledge problems and coping mechanisms. Technovation. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102214>
- SRI. (2015). SRI.
- Thomke, S. H. (1998). Managing experimentation in the design of new products. Management Science, 44(6), 743–762. <https://doi.org/10.1287/mnsc.44.6.743>
- Von Hippel, E., & Von Krogh, G. (2003). Open source software and the “private-collective” innovation model: Issues for organization science. Organization Science, 14(2). <https://doi.org/10.1287/orsc.14.2.209.14992>
- Wang, C. H., Chang, C. H., & Shen, G. C. (2015). The effect of inbound open innovation on firm performance: Evidence from high-tech industry. Technological Forecasting and Social Change, 99, 222–230. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.07.006>
- Weber, B., & Heidenreich, S. (2018). When and with whom to cooperate? Investigating effects of cooperation stage and type on innovation capabilities and success. Long Range Planning, 51(2), 334–350.
- Wenzel, M., Stanske, S., Lieberman, M. B., & Angeles, L. (2020). Strategic responses to the crisis. Strategic Management Journal, 42(2), O16–O27. <https://doi.org/10.1002/smj.3161>

13

Medición de la Responsabilidad Social Universitaria en la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

Measuring University Social Responsibility in the School of Management Sciences of the Universidad del Azuay

FECHA DE RECEPCIÓN: 26/07/2021

FECHA DE APROBACIÓN: 13/09/2021

Resumen



María Elena Castro Rivera¹
Eduardo Fabricio Solís Gallegos²
Juan Francisco Álvarez Valencia³

En el documento se presenta el diagnóstico de los factores clave, considerados mediante el modelo de RSU- URSULA y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay, mediante investigación exploratoria- descriptiva con un enfoque mixto. Contiene, además, una revisión de fuentes de datos secundarios, investigación cualitativa y cuantitativa; en la parte cualitativa, se realizaron entrevistas a expertos y entrevistas a profundidad; para la investigación cuantitativa, se desarrollaron encuestas con los cuestionarios del modelo ya elaborado, dirigido a estudiantes, docentes, investigadores, docentes involucrados con proyectos de vinculación y personal administrativo, con cuyos resultados se propuso un modelo basado en una ponderación de factores, en el cual, se determinó qué acciones son las emergentes a realizar, en respuesta a los resultados determinados para la investigación. El resultado fue que, para la Facultad de Ciencias de la Administración, los ámbitos: gestión organizacional, formación estudiantes y docentes, cognición, participación social y formación, se encuentran en proceso de mejora en cuanto a sus acciones de Responsabilidad Social Universitaria.

Palabras clave: Modelo URSULA, Objetivos de Desarrollo Sostenible, Responsabilidad Social Universitaria.

1 Universidad del Azuay • mcastror@uazuay.edu.ec • <https://orcid.org/0000-0002-7282-686X> • Cuenca, Ecuador

2 Universidad del Azuay • ua080458@uazuay.edu.ec • Cuenca, Ecuador

3 Universidad del Azuay • falvarezv@uazuay.edu.ec • <https://orcid.org/0000-0003-2876-4953> • Cuenca, Ecuador

Abstract:

Social responsibility arises when an organization becomes aware of itself, what surrounds it and its role with its surroundings, an ethical will and interest in doing the "right thing" so that the internal and external beneficiaries of the organization's services are "well". Carrying out "the good" will depend on the consensus and / or negotiation between the company and its actors, according to this, actions of what is known as Social Responsibility will be generated.

The document presents the diagnosis of the key factors considered by means of the URSULA MSW model and its relationship with the Sustainable Development Goals, in the Faculty of Administration Sciences of the University of Azuay, through exploratory-descriptive research with a mixed approach, which contains a review of secondary data sources, qualitative and quantitative research, in the qualitative part, interviews with experts and in-depth interviews were conducted; For quantitative research, surveys were developed with the questionnaires of the model already prepared, aimed at students, teachers, researchers, teachers involved with outreach projects and administrative staff; With whose results a model based on a weighting of factors was proposed in which it was determined which actions are the emergent ones to be carried out in response to the results determined for the investigation; As a result, for the Faculty of Administration Sciences, in the areas: organizational management, student and teacher training, cognition, social participation and training, it is in the process of improvement in terms of its University Social Responsibility actions.

Keywords: URSULA model, Sustainable development goals, University Social Responsibility

INTRODUCCIÓN:

Se parte de los principios en los que se basa la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), en cuanto a su interés sobre los aspectos sociales y medioambientales, que han tomado mayor relevancia en la actualidad. La RSC guía las estrategias empresariales hacia las prácticas orientadas a responder con su actuar frente a los escenarios político, económico, social, legal, tecnológico y ambiental; para ello, considera las características y opiniones de sus stakeholders (Bhattacharya, Korschum y Sen, 2009).

La RSC no es solo un imperativo ético e ideológico, sino que establece su importancia base en el aspecto económico, ya que las organizaciones, hoy en día, son cada vez más conscientes de cómo la realidad social y de negocio, están integradas al escenario económico, debido a las grandes repercusiones que estos factores tienen en la imagen corporativa y, en consecuencia, en los niveles de ventas y fidelización que constituyen los objetivos a los que toda compañía desea llegar.

Desde esta óptica, se vuelve trascendental mencionar el papel de las universidades como actores principales dentro de la formación de los futuros empresarios y también de los consumidores de productos y servicios, vistos desde todos los sectores industriales y comerciales. En la sociedad globalizada en la que nos desenvolvemos, los retos que se asignan a la universidad, relacionados con la responsabilidad de vincularse con la sociedad en la comprensión de sus necesidades, problemas y desafíos presentes y futuros, se vuelven primordiales incentivar acciones que promuevan el cumplimiento de la responsabilidad social, mediante la formación integral de la persona, el ciudadano y el profesional (Hernández, Alvarado, & Luna, 2015).

En la ciudad de Cuenca se han realizado diagnósticos para medir la implementación de programas y políticas de responsabilidad social universitaria en las instituciones de educación superior, siendo de vital importancia determinar su impacto real en los consumidores y definir los efectos causados, además de determinar el perfil deseado y en retrospectiva las acciones correctivas y preventivas para generar el impacto positivo que se desea promover al implementar dichas políticas.

Si la Responsabilidad Social se define, de acuerdo a Botero (2009), como un proceso a través del cual se concretan intenciones, acciones y consecuencias, con base en el conocimiento existente, los principios éticos que orientan el comportamiento humano y social en relación a quienes reconocemos como iguales y parte de la sociedad, por lo cual, todos somos responsables de todos. Por lo tanto, constituye una obligación por parte de las instituciones a cargo de la formación de las personas, el hacer que el proceso se lleve a cabo de manera integral, dentro de la cual, se contribuya con todas las aptitudes necesarias adquiridas y moldeadas para el desarrollo óptimo del ser humano y su entorno, visto esto, desde el aspecto científico y de conocimiento, el ámbito social y de vinculación, la motivación hacia el emprendimiento en la construcción de una sociedad económicamente más justa y equilibrada; el reconocimiento de que el cumplimiento de estos objetivos tienen como protagonista a un ciudadano formado y que reconoce la importancia del bienestar integral de su comunidad.

Todos estos escenarios son necesarios para desarrollar un proceso circular, en el cual, al ejecutar acciones socialmente responsables, dicho proceso recibe respuestas también socialmente responsables por parte

de consumidores conscientes y motivados desde una visión clara sobre su verdadero papel en el desarrollo de su nación.

Al ser común hablar de Responsabilidad Social en nuestra sociedad globalizada, es tarea del Estado, la empresa y la universidad abordar este concepto desde sus conocimientos, intereses y capacidades. Al mismo tiempo, al ser vinculada con el eje de desarrollo sostenible, la obliga a ser capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y las posibilidades de las futuras generaciones. El concepto de Responsabilidad Social está en construcción, es un proceso que experimenta multiplicidad de ideas y prácticas que promulgan el establecimiento de vínculos entre la universidad-empresa-Estado, que requiere una nueva dinámica y normatividad que la regule (Hernández, Alvarado, & Luna, 2015).

La Responsabilidad Social Universitaria (RSU), promueve la integración comprometida de todos sus estamentos, alrededor de estrategias proyectadas bajo principios solidarios y pertinentes en busca de soluciones acordes a la problemática existente en la sociedad; según Múnera (2010), se generaliza y se asume en la comunidad universitaria como parte de sus reflexiones y discusiones, en el marco de su vinculación con la comunidad y el entorno.

Considerando las funciones sustantivas que debe cumplir la universidad, Bernal y Rivera (2011) plantean que el concepto de RSU adquiere doble sentido. Por una parte, la eficiencia en el cumplimiento de sus funciones, reconocida como gestión de la calidad de la educación superior, en lo que tiene que ver con la academia, la investigación y su rol protagónico en el adelanto científico. Por otra parte, el cumplimiento de las funciones en el marco de las exigencias de la sociedad; lo que se define como pertinencia, un concepto formulado desde la visión de hacer que la colectividad responda positivamente frente a las acciones que se ejecuten desde las Instituciones de educación superior.

El docente por lo tanto, debe garantizar que cada estudiante sea objeto y sujeto a la vez de las influencias educativas, con un carácter personalógico y desarrollador, potenciándolos como sujetos de su formación y desarrollo, con una sólida preparación científica e ideológica, acordes con las exigencias y retos del desarrollo social (Rojas y Hernández, 2015, p. 30).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) forman parte de la Agenda para el Desarrollo que se adoptó en el año 2015; teniendo como propósito alcanzar 17 objetivos y 169 metas y 232 indicadores de resultado asociados, que definirán la agenda de la comunidad internacional hasta el 2030 (PNUD 2016), en el que incidirán causas estructurales de pobreza, permitiendo luchar contra la desigualdad y producir más oportunidades que mejoren la calidad de vida de las personas dentro de un marco de desarrollo sostenible (ONU 2015).

Los ODS son objetivos mundiales acogidos por los 193 estados miembros de las Naciones Unidas, que consisten en un llamado universal para llegar al fin de la pobreza y asegurar que las poblaciones tengan paz y prosperidad, es decir, luchar contra los problemas sociales, ambientales y económicos, ya que estos fueron creados como una aplicación a partir de los 8 Objetivos de Desarrollo del Milenio, los cuales, se acordaron en el año 2000 por 189 países, culminando en el año 2015 (PNUD 2016).

Entre los beneficios que obtienen las empresas al implementar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se encuentran la mayor atracción de capitales, una mejor relación de calidad con los diferentes grupos de interés, lo que lleva a las empresas a ganar prestigio; fortaleciendo la marca y la identidad corporativa; desarrollando, con ello, mercados sostenibles mediante un mayor acceso a los productos y servicios socialmente responsables, destinados a grupos de consumidores cada vez más exigentes, informados y con sentido ético sobre las necesidades de la sociedad actual, lo cual, minimiza el riesgo en cuanto a escenarios legales, financieros y de reputación corporativa (PNUD 2016).

Se puede determinar, que los ODS permiten a las empresas mejorar sus estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, basado en una iniciativa global, con la finalidad de que el esfuerzo sea medible y concreto para el desarrollo sostenible. Para ello, el actor primordial son las organizaciones en la consecución de sus objetivos, además de permitirles obtener amplios beneficios que significa adoptarlos. En este contexto, abordan temas sociales, ambientales y económicos, fundamentados

en los principios de paz, justicia y solvencia institucional, para alcanzar el desarrollo sostenible e igualitario, siendo esto su principal guía (PNUD 2016). En la tabla 1, se presentan los objetivos en los que están involucradas las empresas:

Tabla 1. ODS que reciben contribución de la empresa.

Objetivo	Descripción	Objetivo	Descripción
Erradicación de la pobreza	Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.	Reducción de las desigualdades	Reducir la desigualdad en y entre los países.
Fin al Hambre	Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible.	Ciudades y comunidades sostenibles	Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
Salud y bienestar	Asegurar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.	Producción y consumo responsables	Avalar modalidades de consumo y producción sostenibles.
Educación de calidad	Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible, así como el saneamiento para todos.	Combatir el cambio climático	Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
Igualdad entre los géneros	Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.	Conservar los océanos	Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible.

Agua limpia y saneamiento	Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible, así como el saneamiento para todos.	Vida de ecosistemas terrestres	Fomentar el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y frenar la pérdida de la diversidad biológica
Acceso a energías asequibles	Asegurar el acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos.	Paz, justicia, e instituciones sólidas.	Desarrollar sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
Trabajo decente y crecimiento económico	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, así como el trabajo decente para todos.	Alianza Mundial.	Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.
Industria, innovación e infraestructura	Construir infraestructuras resilientes, empujar la industrialización inclusiva y sostenible, así como impulsar la innovación.		

Fuente: ONU (2016), Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas (2016). El sector privado ante los ODS. Guía para la acción.

¿Por qué son importantes los ODS para las universidades?

La agenda de los ODS abarca un gran número de desafíos sociales, económicos y medioambientales y la experiencia de las universidades a lo largo del tiempo es la clave para aplicar y cumplir con dichos desafíos (Australia/Pacifi 2017), debido a su gran campo de acción directa en la formación de quienes, para las siguientes décadas, estarán al mando y control de las organizaciones que integran a los mencionados escenarios. Entre los objetivos que persiguen alcanzar, están:

- Brindar el conocimiento y las soluciones que conlleven a la implementación de los ODS.
- Crear modelos de implementación (actuales y futuros) de los ODS.
- Incorporar los principios de los ODS mediante gobernanza, gestión y cultura.
- Dar liderazgo intersectorial en la implementación.

¿Por qué las universidades necesitan los ODS?

Los ODS son un marco global muy bien aceptado por gobiernos, empresas, sociedad civil, filántropos, universidades y ciudadanos (Australia/Pacifi 2017). Al aplicar los ODS en las universidades estas pueden adquirir varios beneficios de apoyo a los ODS, los cuales podrían ser:

- Indicar el impacto que tendría la universidad.
- Llamar la atención por medio de la demanda de educación relacionada con los ODS.
- Edificar ciertas alianzas con nuevos socios, ya sean externos e internos.
- Permitir el paso a nuevas fuentes financieras.
- Acceder a una definición integral y aceptada a nivel mundial de una universidad que sea responsable e internacionalmente comprometida.

Gráfico 1. ODS en las universidades



Fuente: Australia/Pacifi (2017).

¿Como agrupar los ODS?

Los ODS, que debido a su naturaleza están relacionados entre sí, pueden agruparse para establecer una medición más precisa enfocados en lo que las empresas, universidades y demás instituciones deseen evaluar. Se ha dividido en cinco grupos: personas, planeta, prosperidad, paz y asociaciones; dentro de los cuales se han agrupado los 17 objetivos sin repetirse, como puede apreciarse en el gráfico 2.

Gráfico 2. Agrupación de los ODS



Fuente: Sustainable Development Solutions Network (SDSN) (Australia / Pacífico, 2017).

¿Cómo medir los resultados de una evaluación en relación a los ODS?

El gráfico 3 detalla las formas de medir los ODS, en dos maneras:

Gráfico 3. Medición ODS



Elaborado por los autores.

Se puede aplicar cualquiera de las dos opciones presentadas para interpretar los resultados obtenidos luego del diagnóstico en cualquier organización, cuyos datos pueden ser mediante, encuestas, entrevistas, formularios, entre otras; así mismo, se pueden analizar los 17 objetivos de manera agrupada o individual, según sean las organizaciones las personas que están realizando una investigación en este campo.

Modelo de Responsabilidad Social Universitaria URSULA

El modelo desarrollado por la Unión de Responsabilidad Social Latinoamericana (URSULA) nace a finales del año 2016 con el objetivo de crear espacios para la reflexión sobre el rol de las universidades en la sociedad, además de dotar de herramientas metodológicas y estratégicas que les permitan a las Instituciones de Educación Superior alcanzar las metas y propósitos a mediano y largo plazo. La característica principal que presenta el modelo de Responsabilidad Social Universitaria URSULA es que busca un vínculo en las áreas académicas y administrativas, es decir, nunca separar estos asuntos ni lo que pasa en el exterior como en el interior (Vallaey 2019).

La Unión de Responsabilidad Social Universitaria de Latinoamérica (URSULA) es uno de los más importantes referentes de la responsabilidad social, impulsado por el doctor Francois Vallaey, quien es uno de los mayores referentes debido a su enseñanza, reflexión y creación de conocimientos para impartir en las universidades y así tener un cambio social (Vallaey 2019).

El modelo URSULA tiene como propósito definir objetivos y metas comunes entre las universidades, compañías, gobiernos, sociedad civil, entre otras organizaciones que aporten conocimiento mutuo y autoresponsabilidad, sobre los comportamientos éticos y solidarios de cada entidad, en el contexto de su localidad, en la cual, pueda presentar una misión institucional, que permita hacer declaraciones acertadas del rol que posee la universidad en la sociedad (Vallaey 2019). Asimismo, en la Declaración de constitución de URSULA se destaca el hecho de que en la actualidad los diferentes procesos sociales exigen a las universidades mayor claridad en sus declaraciones de misión y visión, colocando a disposición de los directivos universitarios las orientaciones necesarias para liderar a sus instituciones hacia la excelencia y la pertinencia social, con la participación de los diferentes actores internos y externos de las universidades (Gaete & Álvarez , 2019, p. 5).

Entre las principales consideraciones del modelo (gráfico 4), que son compartidas por las organizaciones adheridas, si alguna institución desea adherirse deberá tomar en cuenta estos elementos:

Gráfico 4. Consideraciones compartidas en URSULA



Fuente: Gaete & Álvarez, (2019).

Responsabilidad social universitaria en Latinoamérica. Los casos de URSULA y AUSJAL

RSU = U3S: Hacia una universidad saludable, solidaria y sostenible

El modelo URSULA busca un tipo de universidad que sea saludable, solidaria y sostenible, mediante la promoción de cooperación del conocimiento, donde los involucrados busquen transformar su vida cotidiana en el campus, redireccionar sus actividades laborales, las administrativas y las interpersonales, transformando a la entidad universitaria en un lugar permanente de creación e innovación social (Universidad Tecnológica Metropolitana del Estado de Chile 2021).

Para ello, los primeros involucrados son los estudiantes, quienes deben cambiar sus hábitos y conducir su manera de ser a una convivencia más solidaria con la comunidad, durante el desarrollo de su vida universitaria en las IES; con la existencia de una relación colaborativa del personal docente y no docente, ya que, si no se lo realiza de esta forma, las iniciativas de los estudiantes no contendrán la fuerza necesaria para realizar una transformación en la institución (Universidad Tecnológica Metropolitana del Estado de Chile 2021). El modelo considera que las 3S, orientadoras de la dinámica de innovación, son la brújula para lo-

gar la coherencia institucional entre lo que se reconoce científicamente como deseable para el desarrollo sostenible, en vista a los ODS, y lo que efectivamente se practica en el campus (Universidad Tecnológica Metropolitana del Estado de Chile, 2021); dicho planteamiento establece lo siguiente:

Tabla 2. U3S: Universidad saludable, solidaria y sostenible

Saludable	Solidaria	Sostenible
Vigilar la salud integral (física, mental, emocional, relacional, social y espiritual) de las personas en la comunidad universitaria es un propósito que permite, a la vez, profundizar la formación integral del estudiante, incentivar la investigación socialmente útil e innovadora, mejorar el clima laboral y el desempeño del personal, y vincularse con muchos actores externos que ayudarán en lograr este objetivo (proveedores, expertos, etc.) así como incentivar un mercado de empresas socialmente responsables en el medio.	Vigilar el carácter solidario de las actividades y rutinas administrativas y académicas de la IES es un objetivo eje de una política integral y transversal de RSU. Esta preocupación permanente debería considerar todos los aspectos del quehacer institucional que puedan significar un atropello a los derechos humanos, marginación y discriminación, mantenimiento de situaciones de injusticia, etc.	Vigilar el carácter sostenible de la vida cotidiana en el campus es un poderoso fermento de Investigación-Acción, innovación y aprendizaje de la ética del cuidado planetario que necesitamos urgentemente en nuestra era de insostenibilidad global. Nada mejor que iniciar la anhelada transición ecológica desde el campus para garantizar a la sociedad que los egresados de nuestras IES serán profesionales ambientalmente responsables, líderes del desarrollo sostenible en el país, como lo suele estipular la Misión y Visión institucional.

Fuente: *Responsabilidad Social Universitaria: el Modelo URSULA, estrategias, herramientas, indicadores.* (Universidad Tecnológica Metropolitana del Estado de Chile 2021).

Este modelo se compone de cuatro líneas; la primera, pertenece a un ámbito interno, es decir, un campus responsable, que vela por la cultura y el cuidado que se debe tener con el medio ambiente, enfatizando, sobre todo, en el desarrollo sostenible, ya sea por parte de una institución pública o privada. La segunda línea, se basa en la gestión de los conocimientos, por lo cual, las universidades deberían impulsar la puesta en práctica y el conocimiento de los 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible. Como tercera línea, indica que la misión de la investigación por parte de las universidades, debería tener una orientación hacia la universalidad, teniendo un rol protagónico al ofrecer distintas resoluciones a los problemas sociales por medio de una investigación que sea multidisciplinaria, que tenga un propósito y también presente alianzas en los diversos sectores. Por último, en la cuarta línea del modelo URSULA, indica la participación social por parte de la universidad, al ofrecer a las poblaciones vulnerables propuestas que mejoren su calidad de vida, por lo que se podrá observar a las universidades poniendo su contingente en el ámbito social e impulsando el conocimiento con propuestas que sean efectivas y directas, convirtiéndose en organismos transformadores (Vallaey 2019).

12 metas de RSU:

Con el principal objetivo de convertir la universidad en un tipo de laboratorio de innovación orientado en temas basados en la responsabilidad social, se debe considerar que el modelo URSULA presenta 12 metas, las cuales, se basan en los cuatro procesos de la IES (Gráfico 5), que son: gestión organizacional, participación social, formación y construcción de conocimientos (Vallaey 2019). En este caso, estos procesos buscan que la universidad supere el estado actual en el que se encuentra, saliendo de su zona de confort, logrando basarse en su calidad académica en convivencia social. Las doce metas se detallan a continuación:

1. Buen clima laboral y equidad
2. Campus sostenible
3. Ética, transparencia e inclusión

4. Aprendizaje servicio
5. Inclusión curricular de los ODS
6. Mallas diseñadas con actores externos
7. Inter y transdisciplinariedad
8. Investigación en y con la comunidad
9. Producción y difusión pública de conocimientos útiles
10. La integración de la proyección social con la formación y la investigación
11. Proyectos co-creados, duraderos y de impacto
12. Participación en la agenda del desarrollo local, nacional e internacional

Gráfico 5. Responsabilidad Social Universitaria



Vallaes (2019 p. 61).

Contextualización mundial y local

Entrar en materia de Responsabilidad Social Universitaria, con la relación directa de la educación, genera una necesidad de transformación actual de las universidades en Cuba, ya que denota un escenario privilegiado para formar profesionales responsables socialmente. Este tema y el impacto que genera en el ámbito educativo, genera el querer perfeccionar la labor educativa, desde sus protagonistas (Garbizo, Noraid; Ordaz, Mayra; Hernández 2021). Desde este contexto, la RSU se da a conocer como un concepto estructurador en el proceso de formación profesional y condición esencial para generar una labor educativa más dinámica con la participación social de sus protagonistas, a fin de poder alcanzar la misión de la universidad y la sostenibilidad de las transformaciones que se logren en el ámbito institucional y social.

La estrategia para desarrollar la RSU está en modificar los tradicionales métodos de hacer el trabajo educativo y presentar acciones que respondan a las necesidades profesionales y personales-sociales de los jóvenes que están en proceso de formación, implementando “nuevas formas de hacer” que den realce a proyectos de vida profesional como fuente principal. La labor que se realiza en el ámbito educativo, es un proceso que se debe actualizar constantemente para que se enriquezca, desde la teoría y la práctica pedagógica y la relación de RSU se transforma en un accionar crítico e instrumento de transformación social en pos de formar profesionales integrales (Garbizo, Noraid; Ordaz, Mayra; Hernández 2021).

La RSU de las instituciones de educación superior mexicanas, busca reflexionar en el campo fenoménico de la construcción de los campos de los universitarios como el lugar de articulación intersubjetiva y simbólica, desde proyectos profesionales que derivan en proyectos ciudadanos (Castillejos Solís 2020). Esta relación se revisa con los significados del sujeto, la moral y la ética para una cultura política contemporánea inexistente, pero, necesaria para configurar el objetivo de fondo de algunos de los conceptos de la universidad como institución de y entre la vida pública. La investigación queda enfocada hacia la teoría de la identidad narrativa (Ricoeur) que explica el espacio ontológico del cuidado, la estima y el respeto de uno mismo, fortaleciendo el lugar desde donde se aseveran los valores identitarios de la RSU para la vida democrática de las instituciones de educación superior (Castillejos Solís 2020).

Este tema no puede estar dirigido únicamente hacia los estudiantes, tiene que enraizarse en académicos para que sea considerada como eje estratégico de gestión universitaria y que, a su vez, sea de gran aporte a la formación ciudadana, contribuyendo a la transformación de sociedades más inclusivas, democráticas e interculturales, considerando dicho escenario, requerido por demandas sociales y crisis sanitaria; por lo que la RSU que se basa en la capacidad humana, que obliga de manera individual a responder ante la sociedad, al mismo tiempo es exigible al Estado, a la administración pública, a los gobiernos, a las organizaciones y, especialmente, a la educación superior, para responder ante la propia universidad (RS interna), sus estudiantes y la comunidad (RS externa) (Rubio Aguilar 2020).

Existe una relación importante entre la responsabilidad social universitaria y la calidad del servicio administrativo. Así que cuando mayor sea la responsabilidad social universitaria, mayor serán los niveles de calidad del servicio administrativo; cuando mayor sea la dimensión impactos educativos, habrá niveles más altos en la calidad del servicio administrativo (Ivan et al. 2020).

En la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, se utilizaron dos instrumentos para analizar la gestión de la responsabilidad social universitaria y el nivel de percepción de los stakeholders internos. El estudio realizado concluyó en que la responsabilidad social universitaria no puede seguir como tradicionalmente la llaman “extensión universitaria”, se debe buscar garantizar la calidad de la educación superior a través del fortalecimiento y adaptación al entorno académico y nuestra realidad en la actualidad. Por esto, no puede dejar pasar la formación de profesionales con conocimientos pertinentes a los requerimientos del entorno, sensibles y motivados por valores; dirigir la investigación científica hacia la solución de problemas sociales, desarrollar proyectos que generen impactos sociales reales, brindar la transferencia de conocimiento y tecnología a la sociedad, interactuar y fomentar diálogos con la sociedad, capacitar al más alto nivel a sus profesores y empleados, apoyar a los estudiantes y concienciar a los alumnos sobre la corresponsabilidad; esto puede solucionar los problemas en el mundo (Cristina et al. 2020).

Responsabilidad Social Universitaria en el Ecuador

Entre varios estudios, destacamos los realizados en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Universidad Casa Grande, Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil y Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (Saltos y Velázquez, 2020). La muestra seleccionada fue por un orden aleatorio simple; entre los principales resultados encontramos que existe un conocimiento dudoso de los procesos sustantivos propios de la universidad y de su relación con sus grupos de interés. Existen algunas dificultades que están dadas por una conceptualización muy limitada sobre los temas que permiten considerar e identificar un grupo de interés, y por otro lado, una definición escasa de argumentos para ampliar el conocimiento sobre la cantidad de ámbitos y objetivos prioritarios donde puedan estar considerados otros grupos de interés. Un elemento significativo del cual están alejadas las universidades es el concepto de rendición de cuentas frente a los grupos de interés o toda la sociedad. Cuando dichas funciones no se cumplen, en correspondencia con la organización y la planificación institucional, la responsabilidad social universitaria no cumple con sus compromisos y, peor, con sus grupos de interés, lo que quebranta negativamente en el cumplimiento de sus expectativas (Saltos y Velázquez, 2020).

La Universidad del Azuay y su Responsabilidad Social

La Universidad del Azuay (UDA) mediante la responsabilidad social, busca una armonía y potenciar la razón de ser catalogada una universidad con principio de integralidad entre la universidad y la sociedad (UDA, 2019). Es importante destacar que la UDA señala en su estatuto capítulo VIII Art.33-34-35-36, la existencia de la Comisión de Vinculación con la Sociedad, esta unidad (UDA) es la encargada de:

- Hacer las políticas generales de vinculación y servicio con la comunidad universitaria a la sociedad.
- Generar la celebración de convenios de cooperación e intercambio con instituciones que contribuyan al desarrollo local y nacional.
- Apoyar y dar seguimiento a los planes, proyectos de desarrollo a los institutos y direcciones que los conforman.
- Apoyar la activa participación de las facultades y carreras en los programas de vinculación y servicio a la sociedad.

Por esta razón, esta Comisión funciona de acuerdo a su respectivo reglamento, en la que determinan sus funciones, las áreas, competencias y obligaciones de cada una dentro de la institución.

(UDA, 2019), Podemos observar el Plan Estratégico 2017-2021 de la UDA, donde sus fines y objetivos están relacionados a un bien social con la comunidad, tales como:

- a) Generar propuestas y planteamientos para buscar la solución de problemas en el país.
- b) Proponer el diálogo entre las culturas nacionales y de éstas con la cultura universal; la difusión y el fortalecimiento de sus valores en la sociedad ecuatoriana.
- c) Ofertar carreras que vayan enfocadas a los requerimientos del desarrollo humano sustentable, tanto de la región como del país, apoyados en el Plan Nacional de Desarrollo.
- d) Realizar proyectos de investigación que contribuyan al desarrollo de la sociedad y a la generación de conocimiento, tecnología, cultura y artes.
- e) Respetar y defender la multiplicidad cultural del Ecuador y sus patrimonios histórico, natural y ecológico.
- f) Propender a la integración y cooperación internacional e interinstitucional.

Al observar su Estatuto y Plan Estratégico la UDA, demuestra cuán enfocada se encuentra en la vinculación con la sociedad. Y por lo mismo existe el departamento de vinculación que fue creada con el objetivo de potenciar la participación de la universidad con la sociedad, por medio del accionar permanente orientados hacia el mejoramiento de la calidad de vida, medio ambiente y al rescate de las culturas y costumbres ancestrales, fortaleciendo así los lazos de comunidad universitaria y su entorno (UDA 2019).

En base a sus líneas de acción, la Universidad del Azuay dispone de los siguientes ejes de acción:

- Asistencia continua
- Educación continua
- Servicio de apoyo a estructuras académicas
- Difusión y promoción cultural
- Servicios y asesoramiento

La Facultad de Ciencias de la Administración es la segunda Unidad Académica más antigua de la Universidad del Azuay; forma profesionales comprometidos con el desarrollo económico y social de la ciudadanía y la nación. El alcance que posee la formación de sus profesionales, va íntimamente ligado con el progreso y desarrollo empresarial de la ciudad de Cuenca y la región; por lo tanto, el estudio realizado sobre la medición de los avances en RSU es de primordial aplicación, dejándonos guiar por la parte académica; debe sumarse la participación de la universidad en la sociedad del conocimiento. En tal sentido, Anchieta y Pernía (2018, p. 91), enfatizan en que las universidades: Deben orientarse hacia nuevas alternativas gerenciales, capaces de asumir los avances científicos, tecnológicos y sociales, para ser más eficientes y adaptarse a la complejidad de la sociedad globalizada, desde el manejo de los procesos productivos del desarrollo sustentable, y en la búsqueda de la calidad formativa de los profesionales que demanda la sociedad del conocimiento.

Metodología:

Para el diagnóstico y análisis de la investigación en la Facultad de Ciencias de la Administración para el año 2020, se desarrolló un estudio de tipo exploratorio - descriptivo con un enfoque mixto, con una revisión de fuentes de datos secundarios, investigación cualitativa y cuantitativa. En la investigación cualitativa, se realizaron dos entrevistas a expertos y dos entrevistas a profundidad. A base de las 12 metas de RSU y a las 4 líneas del modelo URSULA, se determinaron las encuestas que permitieron determinar la opinión de docentes, estudiantes, investigadores y personal no docente en cuanto a su situación dentro de la institución y de la universidad misma frente a su posición en materia de RSU.

Entrevistas a Expertos:

Los expertos entrevistados fueron elegidos por su experiencia en el desarrollo de programas y proyectos de investigación y vinculación cuyo eje central se desarrolló sobre el tema de responsabilidad social corporativa y universitaria, siendo:

- Ing. Juanita Bersosa, Coordinadora de vinculación con la colectividad de la Facultad de Ciencias de la Administración
- Ing. Marco Antonio Ríos Ponce, Director del proyecto de investigación de la línea de RSU en la Facultad de Ciencias de la Administración.

En la tabla 3 se pueden apreciar los resultados de las entrevistas realizadas a los dos expertos, en la que resalta la promulgación de proyectos de investigación y vinculación en materia de responsabilidad social universitaria, lo cual, hace frente a los retos y desafíos del presente y sus exigencias.

Tabla 3. Cuadro resumen

Autoridades	Análisis de los objetivos principales	Objetivos prioritarios	Proyectos relacionados con los ODS	Logros RSU en relación a las OD	Pendiente por cumplir
<p>Me parece fundamental el combate a la pobreza eso quiere decir que toda acción que la universidad haga debería contribuir a reducir una brecha.</p> <p>Otro eje en que debe incidir es la calidad de la educación y esa debería ser una discusión sumamente fuerte y radical en el país de hacia a donde aporta la academia y que incidencia tiene en el desarrollo local, nacional y planetario.</p> <p>Otro eje debería estar enfocado en los temas de salud hoy en día vivimos el tema de la pandemia y la investigación llega a tener una fuerza fundamental por lo tanto todas aquellas investigaciones que se puede realizar desde medicina psicología para fomentar el bienestar y la calidad de vida.</p> <p>La protección ambiental la ciudadanía se pronuncia en proteger el páramo en proteger el agua en proteger la saturación en proteger la vida y la gran pregunta es la academia como aporta ahí? A sabiendas que la universidad tiene una carrera de la formación de los estudiantes con un enfoque de desarrollo sostenible es uno de los pilares fundamentales que la universidad busca precautelar.</p> <p>El tema de la agricultura ejada la universidad piense en volver abrir la carrera de Agronomía por que la soberanía alimentaria el hambre cero que buscan los ODS son fundamentales.</p>	<p>Se está dando un empuje entre los proyectos con algunos de los objetivos por ejemplo los que tienen que ver con empresas sostenibles saludables con enfoques distintos el tema del proyecto PAMI . NAF tienen una relación muy directa en generar empresas con visión más sostenible con un impacto potente en la sociedad.</p> <p>Todos los proyectos de la universidad y que la facultad viene manejando tienen un vínculo directo con los ODS, pero deberían ser más evidentes los resultados, es decir hay un registro del qué hacer del proyecto haciendo más visible el impacto de los ODS.</p> <p>Hay varios proyectos con fundaciones, municipios de sde la misma facultad para generar una reactivación económica desde el saber local.</p> <p>Con Ma. Elena y Francisco se han priorizado los temas de igualdad, una sociedad más justa, y sobre todo el tema de salud y bienestar estos han sido los ejes principales dentro de los proyectos de investigación.</p>	<p>Responsabilidad Social Universitaria</p> <p>Covid-19 va arraigado con los ODS</p> <p>Marketing Online</p>	<p>Eradicación de la pobreza.</p> <p>Generación de empresas y ciudades más sostenibles.</p> <p>Fortalecimiento del tema de educación.</p> <p>Soberanía alimentaria.</p> <p>Fortalecimiento a las instituciones</p> <p>Generación de redes.</p>	<p>Monitorear de manera mucho más permanente los impactos que se obtiene con los proyectos que desarrolla la universidad.</p> <p>Generar un anclaje más fuerte entre las prácticas de la nueva mailla con los proyectos de vinculación y el impacto real en la comunidad.</p> <p>Como trabajar con adultos mayores, niños, adolescentes, cual es el rol que juega la universidad en esto.</p> <p>Vinculación de los estudiantes para prácticas profesionales reales en empresas con las que la universidad tiene convenios.</p>	<p>El haber iniciado ya es un camino bastante bueno, el camino por recorrer es largo, a simple vista se notan algunas falencias pero con la tesis que se está realizando, esta permitirá tomar decisiones para poner correctivos, ser una universidad mucho mejor, ser tomada en cuenta a nivel internacional como parte de Ursula, y en algún momento poder compartir los conocimientos con otras.</p>
D. Proyecto RSU	<p>La educación es el objetivo principal, si la Universidad es más solidaria, y permitimos el ingreso a más gente, la educación permitirá el fin de la pobreza, eso hara que con gente capacitada pueda existir hambre cero, ya que abra gente con mayor conocimiento, gente que pueda trabajar, gente con mayor salud y bienestar y eso va acorde al eje de educación de calidad. Esto nos va a permitir crecer como sociedad.</p>	<p>Acercamiento entre universidades para hacer comparativas esto directamente con la ESPDCH.</p> <p>Educación de calidad</p>	<p>Acercamiento entre universidades para hacer comparativas esto directamente con la ESPDCH.</p> <p>Educación de calidad</p>	<p>El haber iniciado ya es un camino bastante bueno, el camino por recorrer es largo, a simple vista se notan algunas falencias pero con la tesis que se está realizando, esta permitirá tomar decisiones para poner correctivos, ser una universidad mucho mejor, ser tomada en cuenta a nivel internacional como parte de Ursula, y en algún momento poder compartir los conocimientos con otras.</p>	

Elaborado por los autores

Entrevistas a profundidad

Para el caso de las entrevistas a profundidad, se escogió a las principales autoridades de la Facultad de Ciencias de la Administración, con la finalidad de determinar las acciones realizadas, así como la planificación en períodos futuros, en concordancia con los objetivos de desarrollo sostenible y su repercusión en las distintas áreas de gestión académica y administrativa, las mencionadas autoridades son:

- Ing. Oswaldo Merchán Manzano, Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
- Ing. Ximena Moscoso Serrano, Sub - Decana de la Facultad de Ciencias de la Administración.

Las principales autoridades de la facultad de ciencias de la administración posterior a las entrevistas concuerdan en que hasta el momento se ha priorizado el cumplimiento de objetivos de carácter académico, sin embargo, se ha dado el primer paso con la creación del departamento de vinculación e investigación para desarrollar trabajos y proyectos enfocados con el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, que son clave para una mejora continua de todo el campus universitario. En la tabla 4 encontramos el detalle de los hallazgos más importantes de estas entrevistas.

Tabla 4. Cuadro resumen

Autoridades	Situación Actual	Acciones relacionadas con RSU	Aportes de Úrsula
Decano	No hay un POA sobre cumplimiento de los ODS. Capacitación a profesores y estudiantes en materia de ODS.	Esta orientada a las funciones de la Universidad: Docencia: Incluir en la formación de los estudiantes temas relacionados con los 17 ODS. Investigación: Tiene que ser aplicada para dar soluciones a problemas sociales, con investigaciones multidisciplinarias.	Dar los principales lineamientos para el trabajo conjunto entre, universidades y empresas que están en el mismo camino de mejora constante y mediante el modelo ÚRSULA, poder cumplir y alcanzar las metas de mejor manera.
	Aplicación a futuro mediante tesis de los alumnos.	Vinculación: Acercarse la Universidad a la sociedad para dar soluciones a los problemas que se presentan.	
Subdecana	La Universidad queda debiendo ya que no se ha enfocado en los ODS al elaborar el POA, sino se ha trabajado más en objetivos académicos, pero de manera indirecta se trabaja en algunos de ellos.	Hoy en día, la facultad tiene una relación directa en temas de RSU, existe un coordinador de vinculación y otro de investigación, y ahora es responsabilidad de la academia planificar, gestionar y hacer seguimiento, se cumplen todas las funciones administrativas en estos 2 ejes.	Ayuda, motiva y obliga a cumplir a cabalidad las funciones y responsabilidades que tiene la academia en medio de una sociedad, obliga a tomar en cuenta aspectos que no consideramos, nos obliga a estar en un proceso de mejora continua y sobre

Elaborado por los autores

Investigación Cuantitativa:

Para la realización de la investigación se consideró un tipo de muestreo no probabilístico, a conveniencia del investigador, tratando de cubrir con el mayor número de encuestas posibles de la población total de cada uno de los grupos encuestados existentes en la Facultad de Ciencias de la Administración, consiguiendo encuestar de acuerdo a los siguientes porcentajes:

Tabla 5. *Muestreo*

Encuestados	Universo	Muestra	% Encuestados	Sin responder
Estudiantes	1106	690	63,38%	36,62%
Docentes	89	31	34,83%	65,17%
Investigadores	40	24	60,00%	40,00%
Vinculación	6	4	66,67%	33,33%
Administrativos	6	6	100%	0,00%

Elaborado por los autores

Se aplicaron encuestas con los cuestionarios del modelo URSULA, el alcance de esta investigación fue dirigido a estudiantes, docentes, docentes- investigadores, docentes involucrados con proyectos de vinculación y personal administrativo de la mencionada Facultad; se propuso un modelo basado en la ponderación de factores, en el cual se determinó qué acciones son las emergentes a realizar, en respuesta a los resultados determinados, considerando los ámbitos: gestión organizacional, formación de estudiantes y docentes, cognición, participación social y formación:

El modelo presenta a las preguntas estructuradas a partir de afirmaciones positivas en la escala de tipo Likert, de acuerdo a los niveles:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Parcialmente en desacuerdo
4. Parcialmente de acuerdo
5. De acuerdo
6. Totalmente de acuerdo.

La muestra del estudio debe garantizar que sea característica de cada población, en base a los ámbitos y medidas del modelo; son un total de 173 afirmaciones de cada actor interno, distribuidas de la siguiente manera, con las seis opciones de respuestas descritas anteriormente:

- 53 preguntas en los cuestionarios de los estudiantes
- 43 preguntas en los cuestionarios de docentes
- 26 preguntas en los cuestionarios de docentes investigadores
- 27 preguntas en los cuestionarios de docentes con proyectos de vinculación con la sociedad
- 24 preguntas en los cuestionarios del personal administrativo

Hay que considerar que nunca se podría realizar un solo modelo de encuesta para todos los miembros de alguna institución que procure abordar todos los aspectos con un solo cuestionario. Por medio del cumplimiento de las 12 metas de RSU dentro de la institución, los resultados muestran las diferentes opiniones y percepciones de los miembros de la comunidad institucional.

Al organizar los resultados dentro de la ponderación de factores utilizando la metodología de semaforización, las consideraciones para la aplicación de la ponderación serían: color rojo respuestas de 1 a 2 puntos, color amarillo respuestas de 3 a 4 puntos y color verde respuestas de 5 a 6 puntos; aquí se llegan a observar temas que son conflictos o

decepciones para los miembros. Esto permite que la Institución pueda generar un proceso de diálogo, reflexión y trabajo con la comunidad interna (Vallaey 2019).

El proceso mencionado contribuye para medir la evolución de la implementación de los modelos de RSU desde el punto de vista real en cuanto a la gestión universitaria y así justificar los progresos de las buenas prácticas realizadas y los proyectos que han sido emprendidos por la institución (Vallaey 2019).

Proceso de recolección de información

Se envió a todos los actores involucrados y miembros de la Facultad de Ciencias de la Administración (estudiantes, docentes, docentes - investigadores, responsables de extensión y proyección social, personal no docente); los cuestionarios para cada actor, intervino de forma anónima, explicando a los participantes el objetivo del estudio e invitándolos a participar de forma voluntaria, garantizándoles la confidencialidad de la información que se recibirá, para que sientan la confianza de ser honestos en sus respuestas, sin influenciar en las de los demás, a partir de indicaciones objetivas y claras (Vallaey 2019). En la tabla 3 se muestra la distribución de las metas trazadas desde cada eje y aplicadas hacia cada actor dentro de la comunidad universitaria.

Gráfico 6. Distribución de ítems de encuestas para medir la RSU desde la percepción de actores internos.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS DE ENCUESTAS PARA MEDIR LA RSU DESDE LA PERCEPCIÓN DE ACTORES INTERNOS						
Actor interno encuestado	Eje de RSU a observar (Dimensión)	17 Metas de RSU a observar (Subdimensión)	Ítems / N° de afirmación (Indicadores)	Total de afirmaciones (Ítems)		
ESTUDIANTES	Gestión organizacional	Buen clima laboral y equidad	1 al 7	65		
		Campus sostenible	8 al 13			
		Ética, Transparencia e Inclusión	14 al 21			
	Formación	Aprendizaje Servicio	22 al 28			
		Inclusión curricular de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	29 al 32			
		Mallas diseñadas con actores externos	33 al 37			
	Participación social	Integración de la proyección social con formación e investigación	38 al 44			
		Proyectos cocreados, duraderos, de impacto	45 al 49			
		Participación en la agenda de desarrollo local, nacional e internacional	50 al 55			
DOCENTES	Gestión organizacional	Buen clima laboral y equidad	1 al 6	43		
		Campus sostenible	9 al 14			
		Ética, Transparencia e Inclusión	15 al 24			
	Formación	Inter y transdisciplinariedad	25 al 32			
		Investigación en y con la comunidad	33 al 39			
		Producción y difusión de conocimientos útiles	40 al 43			
	DOCENTES - INVESTIGADORES	Cognición	Inter y transdisciplinariedad		1 al 6	26
			Investigación en y con la comunidad		7 al 12	
Producción y difusión de conocimientos útiles			13 al 26			
RESPONSABLES DE EXTENSIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL	Participación social	Integración de la proyección social con formación e investigación	1 al 11	27		
		Proyectos cocreados, duraderos, de impacto	12 al 21			
		Participación en la agenda de desarrollo local, nacional e internacional	22 al 27			
PERSONAL NO DOCENTE	Gestión organizacional	Buen clima laboral y equidad	1 al 9	24		
		Campus sostenible	10 al 16			
		Ética, Transparencia e Inclusión	17 al 24			
			Total	176		

Fuente: Vallaeys (2019 p.128)

RESULTADOS:

De los resultados obtenidos se ha realizado un proceso en el cual se puede unir, clasificar y medir los resultados promedio de cada eje, mediante una ponderación de factores que prioriza las actividades más urgentes a cumplir (rojo) y destaca cuáles están en vías de cumplimiento (amarillo), así como qué objetivos deben mantenerse por el éxito en su ejecución (verde), expresado en la tabla 10:

Tabla 10. Ponderación

Semáforo		
Rango	Color	Acciones
Entre 1 y 2	Rojo	De urgente aplicación
Entre 3 y 4	Amarillo	En proceso y debe mejorar
Entre 5 y 6	Verde	Conseguido y debe mantenerse

Elaborado por los autores

Al aplicar las encuestas detalladas anteriormente, los resultados para los diferentes actores de la Facultad de Ciencias de la Administración serían:

Estudiantes: En el caso de los estudiantes, resalta el tema de Gestión Organizacional, con sus metas Buen clima laboral, Ética Transparencia e Inclusión; se demuestra, además, que los estudiantes ven orientada su Formación hacia el aprendizaje y servicio a la sociedad, como se evidencia en los promedios obtenidos.

Tabla 5. Resultados de estudiantes

Estudiantes				
Dimensión	Metas RSU	Promedio	Items	Semáforo
Gestión Organizacional		4,48	55	En proceso y debe mejorar
	Buen clima laboral y equidad	4,65	(1 al 7)	En proceso y debe mejorar
	Campus sostenible	4,16	(8 al 13)	En proceso y debe mejorar
	Ética, Transparencia e Inclusión	4,58	(14 al 21)	En proceso y debe mejorar
Formación		4,24		En proceso y debe mejorar
	Aprendizaje Servicio	4,37	(22 al 28)	En proceso y debe mejorar
	Inclusión curricular de los 17 ODS	4,27	(29 al 32)	En proceso y debe mejorar
	Mallas diseñadas con actores Externos	4,01	(33 al 37)	En proceso y debe mejorar
Participación Social		4,07		En proceso y debe mejorar
	Integración de la proyección social con formación e investigación	4,24	(38 al 44)	En proceso y debe mejorar
	Proyecto creados, duraderos, de impacto	3,74	(45 al 49)	En proceso y debe mejorar
	Participación en la agenda de desarrollo local, nacional e internacional	4,14	(50 al 55)	En proceso y debe mejorar

Elaborado por los autores

Docentes: en el caso de los docentes, el indicador que predomina es el de la Gestión Organizacional, resaltando un buen clima laboral, así como la gestión ética y transparente por parte de sus autoridades.

Tabla 6. Resultados de docentes

Docentes				
Dimensión	Metas RSU	Promedio	Items	Semáforo
Gestión Organizacional		4,31	43	En proceso y debe mejorar
	Buen clima laboral y equidad	4,72	(1 al 8)	En proceso y debe mejorar
	Campus sostenible	3,56	(9 al 14)	En proceso y debe mejorar
	Ética, Transparencia e Inclusión	4,42	(15 al 24)	En proceso y debe mejorar
Formación		3,62		En proceso y debe mejorar
	Inter y transdisciplinariedad	4,24	(25 al 32)	En proceso y debe mejorar
	Investigación en y con la comunidad	3,19	(33 al 39)	En proceso y debe mejorar
	Producción y difusión de conocimientos útiles	3,14	(40 al 43)	En proceso y debe mejorar

Elaborado por los autores

Docentes investigadores: por parte de los docentes vinculados con temas de investigación se demuestra que es un camino iniciado, pero, aún debe mejorar en cuanto a las actividades, planes y programa que se llevan a cabo para determinar el alcance deseado.

Tabla 7. Resultados de investigadores

Investigadores				
Dimensión	Dimensión	Promedio	Items	Semáforo
Cognición		3,77	26	En proceso y debe mejorar
	Inter y transdisciplinariedad	3,87	(1 al 6)	En proceso y debe mejorar
	Investigación en y con la comunidad	3,70	(7 al 12)	En proceso y debe mejorar
	Producción y difusión de conocimientos útiles	3,76	(13 al 26)	En proceso y debe mejorar

Elaborado por los autores

Docentes que mantienen proyectos de vinculación con la sociedad: al medir la participación social, se nota que el personal docente y técnico evidencia que el trabajo realizado hasta el momento, ha alcanzado resultados de gran impacto y son sustentables para la realidad de la sociedad en la que han sido formulados.

Tabla 8. Resultados de docentes con proyectos de vinculación con la sociedad.

Actor Interno, (Vinculación)				
Dimensión	Metas de RSU	Promedio	Items	Semáforo
Participación Social		4,46	27	En proceso y debe mejorar
	Integración de la proyección social con formación e	4,43	(1 al 11)	En proceso y debe mejorar
	Proyectos cocreados, duraderos, de impacto	4,53	(12 al 21)	En proceso y debe mejorar
	Participación en la agenda de desarrollo local, nacional e	4,38	(22 al 27)	En proceso y debe mejorar

Elaborado por los autores

Personal administrativo: Para el caso del personal administrativo, el indicador sugiere acciones para mejorar el clima laboral y lo que tiene que ver con la Ética, transparencia e inclusión, donde ya se han iniciado acciones; sin embargo, denota también una urgente aplicación de acciones en lo que tiene que ver con el campus sostenible, relacionado con el día a día de este grupo de la comunidad universitaria, siendo este, el único indicador en rojo de todo el análisis realizado.

Tabla 9. Resultados del personal administrativo

Personal Administrativo			
Dimensión	Dimensión	Promedio	Semáforo
Gestión Organizacional		3,22	En proceso y debe mejorar
	Buen clima laboral	3,46	En proceso y debe mejorar
	Campus Sostenible	2,79	De urgente aplicación
	Ética, Transparencia e Inclusión	3,31	En proceso y debe mejorar

Elaborado por los autores

PROPUESTA DE ACCIONES DE MEJORA:

De acuerdo al manual URSULA, se realizan las siguientes propuestas para los indicadores en proceso de mejora frente al diagnóstico realizado y el resultado obtenido con el método de ponderación de factores para la Facultad de Ciencias de la Administración, las cuales, llevarán a fortalecer a la Facultad y, por ende, a la institución, como una Universidad Saludable, Solidaria y Sostenible, que pretende instaurar políticas de acción que lo convierten en un laboratorio de innovación social, orientando su mirada hacia los ODS (Vallaey 2019).

Tabla 10 Propuesta de acciones de mejora RSU

Dimensión	Metas RSU	Estudiantes	Docentes	Docentes Investigadores	Responsables de Extensión y Proyección Social	Personal Administrativo	PROPUESTAS
Gestión Organizacional	Buen Clima laboral y equidad	4,65	4,72			3,46	Realizar actividades y proyectos que realcen la creatividad entre los miembros de la comunidad universitaria, priorizando la armonía y el respeto hacia la equidad de género, la libertad de pensamiento y la diversidad.
	Campus sostenible	4,16	3,56			2,79	Incentivar buenas prácticas ambientales mediante manuales, capacitaciones, instructivos que además promuevan incentivos y permitan valorar su ejecución, a fin de tomar conciencia en los actores. Se recomienda hacer mayor énfasis en el personal administrativo que obtuvo el puntaje más bajo en este indicador.
	Ética, transparencia e inclusión	4,58	4,42			3,31	Desarrollar talleres y conversatorios que recojan la retroalimentación sobre las decisiones más importantes de la administración, con la finalidad de que se sientan involucrados y considerados en la planificación y rendición de cuentas institucional. Manejar un eficiente canal de comunicación que llegue a toda la comunidad universitaria.

Formación	Aprendizaje servicio	4,37	4,24				Desarrollar proyectos que conjuguen la academia con la práctica, evidenciando la importancia que toman los saberes orientados al servicio a la sociedad.
	Inclusión curricular de los ODS	4,27	3,19				Incentivar diferentes actividades como concursos, talleres, cursos sobre el conocimiento y la importancia que poseen los ODS en el qué hacer universitario y, por ende, en la comunidad.
	Mallas diseñadas con actores externos	4,01	3,14				Generar encuentros, talleres, capacitaciones, etc., donde actores externos como empresas, otras universidades, municipios, etc., puedan revisar y sugerir mejoras en las mallas curriculares con la finalidad de lograr una formación integral y real.

Cognición	Inter y transdisciplinariedad			3,87			Determinar como parte de los requisitos de vinculación y horas de aprendizaje autónomo, la formación de grupos interdisciplinarios de trabajo entre docentes y estudiantes que determinen la importancia de las redes generadas.
	Investigación en y con la comunidad			3,7			Continuar con proyectos sociales que reúnan a los actores públicos y de las comunidades dentro de la formación de los estudiantes y de los requisitos de graduación.
	Producción y difusión pública de conocimientos útiles			3,76			Realizar la difusión de los resultados de los planes, programas y proyectos con base de investigación y vinculación con la sociedad, con la finalidad de medir la efectividad de los diagnósticos, análisis y propuestas realizadas por los estudiantes y docentes.

Participación Social	La integración de la proyección social con la formación y la investigación	4,24			4,43	Determinar el impacto de los programas y proyectos de vinculación y su alcance para incentivar la mejora continua de la calidad de vida de la comunidad en general y su importancia dentro de la práctica estudiantil con la guía docente.
	Proyectos co-creados, duraderos y de impacto	3,74			4,53	Plantear que los proyectos formulados tengan etapas de diagnósticos, ejecución, medición y mejora con la finalidad de mantener la sostenibilidad y la sustentabilidad de los objetivos planteados y el bienestar de las comunidades.
	Participación en la agenda del desarrollo local, nacional e internacional	4,14			4,38	Fomentar las redes de formación académica con fines de investigación y vinculación con la sociedad, mediante las alianzas con actores públicos y privados, de las cuales se rinda cuenta semestralmente y se exija el cumplimiento de los objetivos planteados.

Elaborado por los autores

De los resultados obtenidos, para que sean identificados con mayor claridad, se adjuntó al modelo de la ONU la agrupación de acuerdo a su naturaleza, de tal manera que, para la Facultad de Ciencias de la Administración se definen en el gráfico 8, del cual, se puede determinar que los resultados muestran la gran orientación de la gestión hacia los temas que tienen que ver con las personas. Estos datos van acordes con los resultados institucionales logrados de acuerdo al análisis de la último ranking de Universidades en el mundo, en su segundo año de postulación, donde la Universidad del Azuay se ubica entre los puestos 300 y 400 de 1.115 universidades del mundo y es la única en Ecuador que ingresa dentro de las mejores 100 en dos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): el fin de la pobreza, el trabajo decente y crecimiento económico (Universidad del Azuay, 2021).

En el objetivo 17, obligatorio para todos los que desean participar en este ranking, en el que se tiene que presentar información acerca de las alianzas para conseguir los objetivos, la institución obtuvo 100/100, aproximando este indicador con el que muestra la Facultad, al tener un promedio de 4,07% /5 con un puntaje correspondiente a medio alto, lo cual, evidencia la gestión realizada a nivel universitario y, por supuesto, de la facultad.

Gráfico 8. Resultados ODS en la Facultad de Ciencias de la Administración 2020



Elaborado por los autores

Conclusiones:

La Responsabilidad Social persigue objetivos y se propone ejecutar acciones que son deseables para nuestra sociedad y sus valores, influyendo así en las decisiones que los consumidores toman en varios de los aspectos de su vida cotidiana, sean estos de carácter personal, familiar o comunitario. La Responsabilidad Social también hace que la elección de una marca, producto o servicio, esté ligado con la percepción que un individuo posee o llega a tener en relación a una institución y al manejo responsable de sus actividades, planteamiento de políticas, objetivos, la administración de la comunicación, etc.; de allí que toma principal relevancia su análisis, en perspectiva de buscar los aspectos que el consumidor valora, más aún, el determinar la manera en la que su comportamiento puede convertirse en un eje primordial para validar las estrategias que sostengan a los objetivos que, desde el ámbito de responsabilidad social institucional, se desean tomar.

La RSU se consolida como eje central de la misión universitaria, actor clave en el entretejido social, por tanto, es de vital importancia a la hora de proyectar la sociedad y contribuir a que el desarrollo económico, social y cultural que promueve el quehacer de la universidad, sea social y ambientalmente sostenible. La RSU en el ámbito académico es necesaria para la formación de personas, ciudadanos, profesionales y también organizaciones socialmente responsables, capaces de promover el desarrollo sostenible.

Es necesario mencionar la importancia que actualmente tienen los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con su agenda 2030 para el cumplimiento organizado y sistematizado de un programa de RSU; ya que, permiten generar estrategias encaminadas al crecimiento en los ámbitos económico, social y ambiental buscando siempre la mejor relación con los diferentes grupos de interés. La agenda de los ODS, abarca un gran número de desafíos; y la experiencia de las universidades a lo largo del tiempo es la clave para aplicar y cumplir con dichos desafíos (Australia/Pacifi 2017), debido a su gran campo de acción directa en la formación de quienes, para las siguientes décadas, estarán al mando y control de las organizaciones que integran a los mencionados escenarios.

En el caso de la Facultad de Ciencias de la Administración se puede observar un importante avance en la gestión realizada, así como el interés de las autoridades por involucrar las estrategias y planes en relación con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En sus resultados se puede apreciar a los indicadores que marcan a las actividades en proceso de mejora, habiéndose iniciado ya su ejecución, lo cual, demuestra una evolución en el pensamiento y administración de sus autoridades y, con ello, en la ideología de sus integrantes estudiantes, docentes y personal administrativo, un pensamiento que crece a nivel de universidad y de sociedad cuencana. La importancia que se brinda al factor humano y su bienestar integral es determinante y sus resultados se evidencian al haber alcanzado un alto promedio en los indicadores que tienen que ver con el buen clima laboral, la formación y la participación social, del cual, los porcentajes obtenidos muestran un nivel mejoramiento, ya que se han iniciado los primeros pasos en incluirlos dentro de la gestión realizada.

Por otro lado, es importante recalcar que el indicador referente al campus sostenible, tiene urgente aplicación de acuerdo al criterio del personal administrativo, lo cual indica que se debe incursionar en actividades que impulsen el desarrollo sostenible del medioambiente y el cuidado de nuestro planeta, desde las funciones básicas desarrolladas en el campus, marcados por una cultura ambiental participativa y activa.

El modelo de medición de responsabilidad social universitaria UR-SULA, muestra que la interrelación dada por las acciones que miden la gestión y su importancia en el escenario social proyectada, desde los escenarios en las actividades docentes, estudiantiles y de personal no docente, se encaminan hacia una sociedad más justa, equitativa y solidaria; una imperante necesidad en un mundo globalizado, no puede perder el norte hacia lo más importante que es, precisamente, el ser humano y su desarrollo integral. Es momento de gestionar una universidad responsable con el medio, con la comunidad y el futuro; una universidad marcada con una cultura que impulse las acciones que generen resultados marcados por una conciencia que incluya a todos los actores y su responsabilidad, dentro de una sociedad más justa, equitativa y solidaria.

Bibliografía:

- Anchieta, B. L. y Pernía, J., C. (2018). Responsabilidad Social Universitaria: una visión prospectiva desde las funciones de docencia, investigación y extensión en la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. *Ágora de heterodoxias*. 4, 1. 87-102.
- Australia/Pacifi, SDSN. 2017. *Cómo Empezar Con Los ODS En Las Universidades. Una Guía Para Las Universidades, Los Centros de Educación Superior y El Sector Académico*. Sustainable Development Solutions Network: 56.
- BeChallenge. 2017. La Importancia de Los ODS En Las Universidades | Bechallenge <https://blog.bechallenge.io/la-importancia-de-los-ods-en-las-universidades/> (June 10, 2021).
- Bernal, H. y Rivera, B. (2011). Responsabilidad social universitaria: aportes para el análisis de un concepto. *Pensamiento Universitario*, 21, 7-18.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88
- Botero, L. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial. Sector construcción*. *Ad-Minister Revista Escuela de Administración*, 14 (1), 122-143.
- Castillejos Solís, María Eugenia. 2020. "Identidad Del Sujeto Educativo En La Narrativa de La Responsabilidad Social Universitaria." *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* 11(21).
- Cristina, Amelia et al. 2020. "DOI: [Http://Dx.Doi.Org/10.22458/Caes.V11i1.2944](http://Dx.Doi.Org/10.22458/Caes.V11i1.2944)." 11(1): 234-51.
- Garbizo, Noraid; Ordaz, Mayra; Hernández, Juan. 2021. Responsabilidad Social Universitaria y Labor Educativa : Una Relación Necesaria En La Formación de Profesionales University Social Responsibility and Educational Work : A Necessary Relationship in the Professionals ' Training *Responsabilidade Social Univ. Mendive* 19(1): 321-33.
- Hernández, I., Alvarado, J., & Luna, J. (2015). Responsabilidad social en la relación universidad-empresa-Estado. *Educación y Educadores*, 95-110.
- Ivan, Ilich et al. 2020. Responsabilidad Social Universitaria y la calidad del servicio administrativo. 10: 46-63.

- ONU. 2015. Objetivos de Desarrollo – ONU. <https://onu.org.gt/objetivos-de-desarrollo/> (March 17, 2021).
- Mamani-Huanca, A. C., Portugal-Tellería, J. J., & Rubira-Otárola, D. G. (2020). Responsabilidad social universitaria en la Facultad de Ciencias Agropecuarias: Los stakeholder internos. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 11(1), 234 - 251. <https://doi.org/10.22458/caes.v11i1.2944>
- Múnera, A. (2010). Algunos referentes para delinear la relación universidad-sociedad. *Pensamiento Universitario*, 20, 13-38. <https://www.redalyc.org/pdf/834/83439194006.pdf>
- PNUD. 2016. Objetivos de Desarrollo Sostenible | PNUD. <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html> (March 17, 2021).
- Rojas, M., Remedios, JM., y Hernández, T. (2015). La labor educativa del docente universitario desde un enfoque integral en su modo de actuación. *Pedagogía y Sociedad*, 19(45), 26-43. <http://revistas.uniss.edu.cu/index.php/pedagogia-y-sociedad/article/viewFile/396/339>.
- Rubio Aguilar, Verónica. 2020. Responsabilidad Social, Más Allá Del Pregrado: Consideraciones Para La Formación Ciudadana y La Gestión Estratégica. *Sophia Austral* 2020(26): 437–62.
- Saltos, Miguel, y René Velázquez. 2020. La Responsabilidad Social Universitaria Desde La Perspectiva de Los Universitarios de Guayaquil. *Revista Espacios* 41(18): 125–35. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=144743100&authtype=shib&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>.
- Universidad del Azuay. 2019. *Estatuto de La Universidad Del Azuay*: 32. https://www.uazuay.edu.ec/sites/default/files/public/uazuay-estatuto_0.pdf.
- Universidad del Azuay. 2021. UDA lidera en Ecuador en Impact Rankings 2021. : <https://www.uazuay.edu.ec/corresponsales-noticias/uda-lidera-en-ecuador-en-impact-rankings-2021>
- Universidad Tecnológica Metropolitana del Estado de Chile. 2021. El Modelo Ursula Estrategias, Herramientas e Indicadores: 54.
- Vallaey, François. 2019. El Modelo URSULA: Estrategias, Herramientas e Indicadores. Centro de Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social (CLERS) de la Universidad del Pacífico (Lima, Perú): 141–42.

