Cuenca - Ecuador Abril de 2025

UDA AKADEM

Pensamiento Empresarial

UA

15

UDA AKADEM Pensamiento Empresarial

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Francisco Salgado Arteaga
Rector

Genoveva Malo Toral
Vicerrectora Académica

Rafaella Ansaloni
Vicerrectora de Investigaciones

Oswaldo Merchán Manzano
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Gabriela Duque Espinoza
Subdecana de la Facultad de Ciencias de la Administración

Toa Tripaldi Proaño
Directora de la Casa Editorial

GESTIÓN EDITORIAL

Maldonado Matute Juan Manuel
jmaldonado@uazuay.edu.ec
Universidad del Azuay
Editor General

Arteaga Ortiz María Isabel
iarteaga@uazuay.edu.ec
Universidad del Azuay
Asistente del Comité Editorial

EQUIPO TÉCNICO

Daniela Durán Pozo
Diseño y Diagramación

Kelly Navarro
Editora de Estilo

Diana Lee Rodas Reinbach
Editora de Estilo

Ávila Lazo Fabián Arturo
Técnico OJS

COMITÉ EDITORIAL

Amezcua Bernardo
Universidad Autónoma de Coahuila
juan.amezcua@uadec.edu.mx

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

Díaz Fernández Mirta
Universidad Pablo de Olavide
mdiafer@upo.es

Giorgis Martín
Universidad Católica de Córdoba,
martin.giorgis@ucc.edu.ar

Gudiño María Elina
Universidad Nacional de Cuyo
elinagudino@ufpr.br

Porporato Marcela
York University
porpomar@yorku.ca

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

Sales Ten Ana
Universitat de València
ana.sales@uv.es

Sánchez Sánchez Luz María
Universidad Anáhuac
luzm.sanchez@anahuac.mx

COMITÉ CIENTÍFICO

Barraza Barraza Diana
Universidad Juárez del Estado de Durango
diana.barraza@ujed.mx

Bruno Juan Manuel
Universidad Miguel Hernández de Elche
jbruno@umh.es

Dos Santos Lopes Harlenn
Universidade Federal Do Pará
harlenn@ufpa.br

Gallego Pereira María Dolores
Universidad Pablo de Olavide
mdgalper@upo.es

Oliverio Emmanuel
Universidad de Buenos Aires
emmanueloliverio@economicas.uba.ar

Pérez Castillo David
Instituto Tecnológico y de
Estudios Superiores de Monterrey
david.perez@tec.mx

Rivera Vásquez Jairo
Universidad Andina Simón Bolívar
jairo.rivera@uasb.edu.ec

Sepúlveda Alzate Yully Marcela
Universidad Xaveriana
sepulvedaa.yullym@javeriana.edu.co

EQUIPO ACADÉMICO EVALUADOR

Achig Balarezo Rosario
rosario.achig@ucuencia.edu.ec
Universidad de Cuenca

Armijos Orellana Ana Carolina
aarmijos@uazuay.edu.ec
Universidad del Azuay

Erazo Orrego Tamara
taerazoor@uide.edu.ec
Universidad Internacional del Ecuador

Espinel Rodas María Belén
belen.espinel@udla.edu.ec
Universidad de las Américas

González Calle María José
mgonzalez@uazuay.edu.ec
Universidad del Azuay

Mora Bernal Adriana Elizabeth
adriana.mora@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca

Moscoso Serrano María Ximena
xmoscoso@uazuay.edu.ec
Universidad del Azuay.

Narváez Buestan Freddy Eduardo
freddy.narvaezb@ucuenca.edu.ec
Universidad de Cuenca

Pazmiño Ayala David
dapazminoam@uide.edu.ec
Universidad Internacional del Ecuador

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

Reyes Clavijo Marco Antonio
mreyes@uazuay.edu.ec
Universidad del Azuay

Romero Galarza Carlos Armando
armando.romero.g@ucuenca.edu.ec
Universidad de Cuenca

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

Uriguen Eljuri Carolina
carolina.uriguen@udla.edu.ec
Universidad de las Américas

Vera Reino José Leonardo
jvera@uazuay.edu.ec
Universidad del Azuay

Zúñiga Condo Lenin Patricio
lzuniga@uazuay.edu.ec
Universidad del Azuay

Índice

01 Modalidad contractual y jornada laboral en la satisfacción y compromiso organizativo en los trabajadores del sector hotelero de las tres principales ciudades del Ecuador

Contractual modality and working day in the satisfaction and organizational commitment of hotel workers in the three main cities of Ecuador

Ana Lucia Serrano López, Elena Villafuerte Pucha **13**

02 Análisis de algunas variables que influyen en la intención de promocionarse en pantallas led

Analysis of some variables that influence the intention to promote on led screens

Marcelo Calle, David Ariel Sarmiento Moscoso **52**

03 Perspectiva de Género en la Educación Financiera como Contribución la Igualdad en el Sector Financiero Popular y Solidario Ecuatoriano

Gender Perspective in Financial Education as a Contribution to Equality in the Ecuadorian Popular and Solidarity Financial Sector

Edison Fernando Simbaña Benalcázar, Erika Fernanda Simbaña Garzón, Mauricio Eduardo Flores Ibadango, Francisco Miguel Encalada López **84**

04 Plan para la implementación del Sistema de Producción Toyota. Caso de estudio: Restaurante "La Canoa".

Plan for the implementation of the Toyota Production System.

Damián Encalada Avila, Jonnatan Fernando Avilés González, Ana Vásquez Aguilera, Camila Ordóñez **112**

05 Estrategias de adopción y efectividad de los seguros agrícolas indexados: un enfoque integral para la gestión del riesgo climático

Adopting strategies and effectiveness of index-linked agricultural insurance: a comprehensive approach to climate risk management

Oscar Sanabria Garro, Guillermo Mateu-Bartolomé 144

06 Impacto del comercio electrónico en las PYMES textiles: Estudio comparativo entre Ecuador y Perú (2021-2023)

Impact of e-commerce on textile SMEs textiles: Comparative study between Ecuador and Perú (2021-2023)

Oscar Daniel Moran Piña, Heydi Cinthia Olvera Solano, Jorge Eduardo Arias Montero 194

07 Estudio de las oportunidades y desafíos para las mipymes colombianas sobre la internacionalización hacia el mercado chino

Study of opportunities and challenges for colombian msmes on internationalization to the chinese market

Harold Anderson Bustamante Matoma 229

08 Relación entre el impuesto al valor agregado y crecimiento empresarial en el sector industrial ecuatoriano. Un estudio del 2015-2016

Relationship between value added tax and business growth in the Ecuadorian industrial sector. A study 2015-2016

Mayra Chicaiza Herrera, Bryan Barragán Pazmiño, Guido Santamaría Quishpe, Fabián Cargua Colcha 269

Introducción

La revista UDA AKADEM presenta una nueva edición con la cual alcanza su octavo año de publicación ininterrumpida, consolidándose como una plataforma académica de referencia en el ámbito de las ciencias de la administración y disciplinas afines.

En esta nueva entrega, la revista reafirma su compromiso con la calidad académica, la ética editorial y la difusión del conocimiento científico, integrando un renovado estilo e imagen editorial que reflejan su propósito de evolucionar, adaptarse a las nuevas exigencias del entorno académico y fortalecer su presencia en la comunidad científica.

Esta transformación responde a una visión orientada hacia la mejora continua, el fortalecimiento de los procesos editoriales y la consolidación de una publicación cada vez más abierta, dinámica e inclusiva, que fomente la participación de investigadores provenientes de distintas trayectorias y contextos. De esta manera, UDA AKADEM se proyecta como un canal efectivo para el intercambio académico, el desarrollo del pensamiento crítico y la generación de conocimiento relevante para su comunidad lectora.

El presente número reúne ocho artículos científicos que abordan temáticas diversas de interés regional y global, a partir de enfoques teóricos y metodológicos rigurosos. El primer estudio analiza los factores que influyen en la decisión de pequeñas y medianas empresas de utilizar pantallas LED como medio publicitario, destacando la percep-

ción de costos, la utilidad del servicio y las expectativas de efectividad como elementos determinantes en la formulación de estrategias de marketing.

En el ámbito del comercio y la internacionalización, otro artículo ofrece un análisis comparativo entre Ecuador y Perú, centrado en el impacto del comercio electrónico sobre la competitividad de las Pymes textiles. El estudio evidencia oportunidades de crecimiento, así como obstáculos estructurales persistentes relacionados con la infraestructura tecnológica, la logística y el acompañamiento institucional.

Desde una perspectiva laboral y organizacional, se incluye una investigación enfocada en el sector hotelero de tres ciudades ecuatorianas, que examina la relación entre la modalidad contractual, la jornada laboral y su efecto en la satisfacción y el compromiso organizacional. Los resultados muestran cómo la estabilidad en el empleo y la percepción de equidad influyen positivamente en la motivación y el vínculo de los trabajadores con sus instituciones.

En consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, otro estudio aborda la inclusión de la perspectiva de género en la educación financiera dentro del sector financiero popular y solidario ecuatoriano. El artículo resalta su relevancia en el empoderamiento económico de las mujeres, la reducción de desigualdades y el fortalecimiento de un sistema financiero más equitativo e inclusivo.

En el campo de la gestión empresarial, se presenta una propuesta para la implementación del Sistema de Producción Toyota (TPS) en una empresa del sector restaurantero, adaptando sus principios al contexto de los servicios. La intervención demuestra que herramientas como el trabajo estandarizado y la mejora continua pueden contribuir significativamente a la optimización de procesos, la reducción de desperdicios y el aumento de la eficiencia operativa.

Desde una perspectiva tributaria y económica, se analiza la relación entre el impuesto al valor agregado (IVA) y el crecimiento de las empresas del sector industrial ecuatoriano. A través del uso de indicadores financieros y modelos econométricos, se demuestra que las variaciones en este impuesto influyen de manera significativa en la liquidez, el endeudamiento y la estabilidad de las MiPymes.

También se incluye un estudio sobre la efectividad de los seguros agrícolas indexados como mecanismos para la gestión del riesgo climático. Se identifican factores clave para su adopción, como los subsidios gubernamentales, la educación financiera y la percepción del riesgo, y se destaca la necesidad de articular estas herramientas con políticas públicas e instrumentos financieros complementarios que fortalezcan la resiliencia del sector agrícola.

Finalmente, se presenta una investigación sobre el proceso de internacionalización de las MiPymes colombianas hacia el mercado chino, que analiza tanto las oportunidades estratégicas como los desafíos culturales, normativos y logísticos que deben superar estas empresas. La identificación de buenas prácticas permite proyectar estrategias viables para una inserción sostenible en mercados altamente competitivos.

La revista UDA AKADEM invita cordialmente a sus lectores a explorar esta nueva edición, convencida de que los trabajos aquí publicados constituyen un aporte significativo al debate académico, a la generación de conocimiento aplicado y a la comprensión crítica de fenómenos económicos, sociales y organizacionales en América Latina. Con esta publicación, la revista reafirma su vocación de servicio a la comunidad científica y su compromiso con la excelencia editorial en su octavo año de trayectoria.

Juan Manuel Maldonado Matute
Editor General

En la foto: El puerto de Guayaquil recibe el 92% de las importaciones del Ecuador y el 55% de todas las exportaciones del país por ello es acreedor del mayor puerto del Ecuador.

Fuente: https://www.eluniverso.com/

RECEPCIÓN: 16/4/24
APROBACIÓN: 25/05/24

01

Modalidad contractual y jornada laboral en la satisfacción y compromiso organizativo en los trabajadores del sector hotelero de las tres principales ciudades del Ecuador

Contractual modality and working day in the satisfaction and organizational commitment of hotel workers in the three main cities of Ecuador

creative commons

Resumen

El objetivo del estudio fue analizar el impacto de la satisfacción laboral y el compromiso organizacional del personal que labora en hoteles, según el tipo de contrato y la jornada laboral, en las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Quito. Se empleó una metodología de tipo mixta con alcance descriptivo, utilizando una muestra de 300 empleados por ciudad en establecimientos de alojamiento. Se aplicaron encuestas con variables sociodemográficas, satisfacción laboral y compromiso organizacional. Los resultados destacan que los hombres predominan en contratos eventuales a tiempo completo, mientras que las mujeres mayormente tienen contratos a tiempo parcial. Además, se pudo determinar que los trabajadores con contrato fijo presentan mayor satisfacción laboral y percepción positiva de su remuneración. Existe una correlación positiva entre satisfacción laboral y compromiso organizacional, influida por la estabilidad y relaciones laborales. En conclusión, la mejora de la estabilidad y condiciones laborales en el sector hotelero fortalecerán la motivación y el compromiso de los trabajadores.

Palabras clave: jornada laboral, satisfacción laboral, compromiso organizativo

PhD. Ana Lucia Serrano López

ana.serrano@ucuenca.edu.ec

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Universidad de Cuenca

Mgst. Elena Villafuerte Pucha

elenavillafuerte@sanisidro.edu.ec

Escuela Ciencias Sociales, Administrativas y Comerciales

Instituto Superior Tecnológico Universitario San Isidro

Abstract

The objective of the study was to analyze the impact of job satisfaction and organizational commitment of the personnel working in hotels according to the type of contract and the working day in the cities of Cuenca, Guayaquil and Quito. A mixed methodology with a descriptive scope was used, with a sample of 300 employees of the accommodation establishments by city, surveys were applied with sociodemographic variables, job satisfaction and organizational commitment. The results highlight that men predominate in full-time temporary contracts, while women mostly have part-time contracts, and it was also possible to determine that workers with permanent contracts have greater job satisfaction and positive perception of their remuneration. There is a positive correlation between job satisfaction and organizational commitment, influenced by stability and labor relations. In conclusion, the improvement of stability and working conditions in the hotel sector will strengthen the motivation and commitment of workers.

Keywords: working hours, job satisfaction, organizational commitment

Men predominate in full-time casual contracts, while women mostly have part-time contracts.

Introducción

Para las empresas hoteleras, es importante monitorear las perspectivas que tienen los empleados con respecto al compromiso organizacional (Pérez, 2014). La satisfacción laboral y el compromiso organizativo han sido ampliamente investigados en la literatura relacionada con el comportamiento organizacional (Alexandrov et al., 2007). Comprender la asociación existente entre las modalidades contractuales y la jornada laboral con la satisfacción y el compromiso organizacional de los trabajadores del sector hotelero contribuiría a disminuir la intención de rotación y a prevenir otras problemáticas en el ámbito hotelero. A su vez, el sector servicios se caracteriza por un contacto intenso con los clientes, por tanto, la satisfacción y el compromiso de los trabajadores constituyen un componente esencial para asegurar el éxito de las organizaciones hoteleras pertenecientes al sector turístico (González, 2011).

La satisfacción laboral se considera un importante indicador organizacional (Sánchez et al., 2007). No existe un consenso científico en cuanto a la definición propia de la satisfacción, precisamente por su carácter complejo y multidimensional. Sin embargo, hay dos perspectivas definidas en las que es posible su categorización: por un lado, están quienes la entienden como un estado emocional; y, por otro, quienes la consideran como el resultado de una comparación o ajuste (González, 2011). Desde el punto de vista económico, se ha prestado especial atención a la relación existente entre satisfacción laboral y distintos indicadores del funcionamiento organizativo, como el nivel de absentismo, la intención de abandono, el desempeño y la satisfacción del cliente (Sánchez et al., 2007).

El nivel de satisfacción de los empleados es un determinante en el grado de compromiso con la organización. Un trabajador satisfecho y comprometido, que siente que sus aportaciones son tenidas en cuenta y que trabaja en equipo, manifestará una mayor diligencia en el desempeño de sus labores (González et al., 2011). Los trabajadores estarán más dispuestos a llevar a cabo servicios de calidad si perciben que la organización recompensa, en alguna medida, el esfuerzo. Si la empresa hotelera otorga incentivos que, a criterio de los empleados, no compensan sus actividades, el coste será superior al beneficio alcanzado con dichas recompensas (Millán et al., 2007).

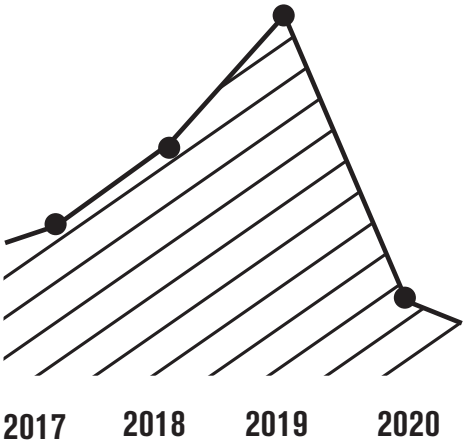
Para Sánchez et al. (2007), es importante estudiar la satisfacción laboral por varias razones: detectar la relación entre este constructo y la productividad de la empresa, incrementar la base de conocimiento teórico al respecto y humanizar el trabajo, lo que puede contribuir a la satisfacción de los empleados. La investigación empírica de Rayton (2006) reveló que los niveles percibidos de reutilización del trabajo, así como los niveles más altos de participación laboral, satisfacción salarial, apoyo gerencial y oportunidades de carrera, fueron determinantes significativos de la satisfacción laboral de los empleados.

La satisfacción laboral puede verse como el estado emocional placentero que resulta de la evaluación del trabajo propio como el logro o la facilitación del logro de los valores laborales (Locke, 1969). Algunos estudios Lo & Lam (2002) han encontrado una relación significativa entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional. Williams y Hazer (1986) demostraron que la satisfacción laboral puede predecirse a partir de las expectativas previas al empleo, las características percibidas del trabajo, las consideraciones de liderazgo y la edad. La satisfacción laboral contribuiría de manera significativa y positiva a los resultados del compromiso organizacional, reduciendo las intenciones de los empleados de abandonar la organización y, posteriormente, disminuyendo la rotación. Además, la satisfacción laboral tiende a disminuir cuando no se cumplen las expectativas laborales (González, 2011).

En cuanto al compromiso organizacional, Mowday et al. (1979) lo definieron como una relación activa con la organización, en la que los individuos están dispuestos a aportar algo de sí mismos para contribuir al bienestar de la misma; este puede dividirse en compromiso de continuidad y compromiso afectivo (Mowday et al., 1982). Por su parte, Mowday et al. (1982) y Hrebiniak y Alutto (1972) lo describieron como un fenómeno estructural resultado de transacciones individuales y organizacionales y de cambios en las apuestas secundarias o inversiones a lo largo del tiempo; en cuanto al compromiso afectivo, Mowday et al. (1982) lo conceptualizaron como la fuerza relativa de la identificación y parti-

cipación de un individuo en una organización en particular.

Este estudio está orientado al análisis del nivel de satisfacción del personal de la planta hotelera de contrato eventual en comparación con el contrato fijo, identificando diferencias significativas en el desempeño laboral. Para ello, resulta fundamental evaluar tanto el compromiso organizacional como la satisfacción laboral con el fin de generar estrategias de gestión efectivas. En este sentido, se ha realizado un esfuerzo por obtener información de las tres ciudades más importantes del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca, conocidas por producir un significativo índice de turismo en años anteriores. En "2018 el turismo tuvo un ingreso de 2,4 millones de personas, es decir un 51% más que en 2017" (Ministerio de Turismo, 2019, párr. 2), mientras que en 2020, a partir de marzo, el sector turístico ecuatoriano se vio afectado por la pandemia de Covid-19, lo que tuvo un impacto negativo en la planta laboral hotelera.



En 2020, a partir de marzo, el sector turístico ecuatoriano se vio afectado por la pandemia de Covid-19

Revisión de la literatura

Para Michaels y Spector (1982), la falta de satisfacción laboral y el compromiso organizacional aumentan la posibilidad de intenciones de rotación de empleados y, en consecuencia, conducen a una mayor rotación. Yao y Wang (2006) distribuyeron cuestionarios a empleados de 14 empresas de alta tecnología en Beijing y descubrieron que el compromiso afectivo estaba altamente asociado con las actitudes individuales hacia la satisfacción laboral y las intenciones de rotación. La lógica subyacente a este hallazgo sostiene que un mayor compromiso organizacional resulta en una disminución del absentismo de los empleados y en la reducción de cualquier intención de abandonar las organizaciones.

El compromiso organizacional puede definirse como un estado psicológico que vincula al individuo con la organización. En la literatura se han utilizado dos enfoques para definir el compromiso, centrándose en comportamientos y actitudes. El compromiso organizacional actitudinal se divide en tres componentes conceptuales ampliamente aceptados: compromiso afectivo, de continuidad y normativo. El compromiso afectivo se considera un apego afectivo o emocional hacia la organización y es el enfoque más frecuente en la teoría del compromiso organizacional. El compromiso de continuidad está relacionado con el costo percibido de dejar el trabajo, mientras que el compromiso normativo se define como una creencia sobre la responsabilidad u obligación hacia la organización. Aunque estos tres enfoques comparten la característica de vincular al empleado con la organización, su naturaleza es claramente diferente (Allen & Meyer, 1990).

Las diferencias conceptuales indican que estos tres componentes del compromiso organizacional tienen antecedentes distintos. Por ejemplo, el compromiso normativo puede desarrollarse a partir de experiencias individuales antes y después de ingresar a la organización. El compromiso de continuidad está influenciado por la magnitud y/o el número de inversiones que los individuos realizan y por la percepción de falta de alternativas (Allen & Meyer, 1990). Por su parte, las características personales, características laborales, experiencia laboral, compromiso laboral y las características estructurales se han sugerido como antecedentes de apego afectivo. Con base en lo expuesto, se define el compromiso organizacional como un compromiso afectivo, lo cual permitirá investigar la relación entre las características del trabajo y el compromiso organizacional.

Estudios previos sobre los antecedentes y consecuencias de la satisfacción laboral en la industria hotelera han examinado factores individuales, organizacionales y relacionados con el trabajo. La literatura sobre factores individuales en el sector hotelero ha identificado que el salario, los beneficios y el estado civil son determinantes de la rotación de empleados (Iverson & Deery, 1997; Pizam & Thornburg, 2000). Para los gerentes de hoteles chinos, la satisfacción laboral está influenciada por el entorno laboral, la naturaleza del trabajo y las recompensas asociadas (Lam et al., 2001). De la misma forma, las recompensas relacionadas con la seguridad laboral emergieron como un factor clave en la satisfacción laboral.

Aziz et al. (2007) estudiaron hostales-restaurantes y descubrieron que la satisfacción con las recompensas financieras minimizaba el absentismo y, por ende, las tasas de rotación. Martin (2004) y Silva (2006), mediante la aplicación de una perspectiva psicológica a una muestra extraída de la industria hotelera y utilizando un análisis de correlación, identificaron relaciones significativas entre satisfacción laboral, compromiso organizacional, rotación de empleados y rasgos de personalidad.

Por su parte, Carbery et al. (2003) aplicaron un análisis de regresión jerárquica a una muestra de 89 hoteleros y encontraron que el compromiso afectivo individual influía significativamente en las intenciones de rotación, mientras que la satisfacción laboral no explicaba los niveles de compromiso de los gerentes en gran medida. Esto contrasta que tanto la satisfacción como el compromiso afectivo son factores importantes para predecir las intenciones de rotación de los empleados. Iverson y Deery (1997) también llegaron a conclusiones similares.

A nivel organizacional, el apoyo organizacional y la socialización han sido identificados como factores cruciales que influyen en el comportamiento individual. Cho et al.

(2009) desarrollaron un estudio empírico donde demostraron que el apoyo organizacional percibido y el compromiso afectaron negativamente en las intenciones individuales de abandono, mientras que Young y Lundberg (1996) señalaron que la socialización organizacional contribuyó significativamente al desempeño laboral, la satisfacción y el compromiso organizacional de los nuevos empleados, disminuyendo así la intención de abandonar la organización hotelera.

El estudio indicó que la ambigüedad, el conflicto de roles y el agotamiento del trabajo podrían minimizarse mediante programas de capacitación y orientación bien organizados durante la etapa inicial del empleo, lo que aumentaría el nivel de satisfacción laboral. Un estudio similar mostró que las dificultades de socialización afectan negativamente la cultura organizacional con respecto a la rotación de empleados (Iverson & Deery, 1997).

El estudio empírico de Tepeci y Bartlett (2002) fue un paso más allá al evidenciar que la socialización organizacional generaba una mayor satisfacción laboral y fomentaba la permanencia en la organización. Asimismo, Subramaniam et al. (2002) demostraron que las relaciones directas y positivas entre variables miden estructuras descentralizadas y el compromiso organizacional de los gerentes.

Lam y Zhang (2003), tras encuestar a 203 empleados del sector hotelero de Hong Kong, aplicaron un modelo de regresión múltiple que mostró que el compromiso organizacional estaba correlacionado y era predicho por variables relacionadas con la capacitación y el desarrollo, las características del trabajo (como el grado de desafío, la sensación de logro, la importancia del trabajo, el compañerismo y la seguridad laboral) y compensación y equidad. La satisfacción laboral se correlacionó con los dos primeros factores.

Por otro lado, Subramaniam et al. (2002) encontraron una relación directa y positiva entre variables que miden las necesidades de logro de los gerentes y su compromiso organizacional, así como el uso de un proceso de presupuesto participativo. Lowry et al. (2002), al analizar una muestra de 454 empleados que trabajan en clubes registrados en Australia, observaron que la satisfacción laboral influía significativamente el compromiso organizacional, destacando que los planes de capacitación formal, el empoderamiento y los horarios flexibles eran factores clave para la satisfacción laboral.

Iverson y Deery (1997) y Silva (2006) presentaron evidencia empírica de que el compromiso organizacional estaba relacionado con la rotación de empleados mediado por la satisfacción laboral. Kim et al. (2005) refina-

ron esta relación mediante la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales, exponiendo que niveles manejables de estrés laboral pueden tener ciertos efectos positivos en el comportamiento individual y/u organizacional. Faulkner y Patiar (1997) e Iverson y Deery (1997) llevaron a cabo importantes estudios empíricos en este contexto.

Según Zohar (1994) y Brymer et al. (1991), el estrés laboral incluye tres aspectos del conflicto de roles y la ambigüedad: carga de trabajo, libertad de decisión y estrés psicológico. Faulkner y Patiar (1997) identificaron cinco fuentes del estrés en los empleados de las sucursales hoteleras: lidiar con las políticas de la organización, lidiar con situaciones ambiguas, orientación inadecuada de los superiores, sub-promoción y escasez de personal.

Karatepe y Uludag (2007), en un estudio con empleados de hoteles del norte de Chipre, concluyeron que el conflicto trabajo-familia no afectaba significativamente la satisfacción laboral ni las intenciones de abandonar la organización. Karatepe y Sokmen (2006) y Kim et al. (2009) identificaron que el conflicto de roles y la ambigüedad se asociaban significativamente con la satisfacción laboral, con el sexo como una variable mediadora. El estudio realizado por Kim et al. (2007) implicó que el agotamiento del trabajo puede aumentar las tasas de rotación de empleados. Este evento constituye un tema crítico para muchos hoteleros y académicos, no obstante, algunos de ellos lo ven como un producto de la cultura de la industria hotelera en su conjunto (es decir, la llamada cultura de rotación). Por ejemplo, las operaciones hoteleras en Taiwán se caracterizan por este tipo de cultura (Yang, 2008).

En Taiwán, Yang (2008) encontró que la socialización organizacional aumentaba la satisfacción laboral y el compromiso, reduciendo la intención de rotación entre los recién llegados. Aplicando un análisis, este estudio mostró que la satisfacción laboral influía directamente en el compromiso afectivo y, por lo tanto, en las intenciones de rotación.

Posteriormente, en 2009, este mismo autor indicó que los recién llegados disfrutan observando y leyendo información relacionada con el trabajo para aprender cómo realizar sus tareas, lo que sugiere que la socialización organizacional y el estrés laboral se correlacionan con la satisfacción laboral. Finalmente, Yang (2010) identificó los antecedentes (ambigüedad y conflicto de roles, agotamiento, socialización y autonomía laboral) como las consecuencias (compromiso afectivo y de continuidad, absentismo e intención de rotación de empleados) de la satisfacción laboral de los empleados.

Los resultados mostraron que el conflicto de roles, el agotamiento, la socialización y la autonomía laboral, mas no la ambigüedad

de roles, predijeron significativamente la satisfacción laboral. Además, esta satisfacción contribuyó notablemente a los resultados psicológicos en términos de efectividad organizacional (es decir, un mayor compromiso afectivo y de continuidad y menores intenciones de rotación de empleados).

Existen diversas investigaciones en el entorno hotelero español, particularmente en la ciudad de Córdoba. Sánchez et al. (2007) constataron que los trabajadores hoteleros con contrato estacional tienen una menor probabilidad de satisfacción en comparación con aquellos con un contrato indefinido. Además, según Millán et al. (2014), los empleados hoteleros que trabajan en el turno de la noche son los que presentan menores niveles de satisfacción laboral. Por otro lado, González et al. (2014) encontraron que los trabajadores del sector hotelero de Córdoba con relaciones laborales de carácter permanente muestran un mayor nivel de compromiso organizativo.

Sin embargo, esto no se observa en el caso de la satisfacción laboral, dado que esta última tiende a ser más coyuntural que global. Además, los trabajadores que tienen una dedicación horaria a tiempo parcial presentan un mayor compromiso, porque esta modalidad le permite una mejor conciliación de la vida familiar y laboral.

Métodos

En el estudio se empleó una metodología cuantitativa y cualitativa con un alcance descriptivo. La población del estudio estuvo compuesta por el número de establecimientos de alojamiento existentes en las tres ciudades: Quito, Guayaquil y Cuenca, sumando un total de 863 entre hoteles, hostales y apartamentos turísticos, en los cuales existe una planta laboral variante. Esta información se obtuvo del consolidado nacional del Ministerio de Turismo. De esta población, se seleccionó una muestra de 300 personas que laboran en la planta hotelera por cada ciudad, definida en función del total de establecimientos reportados en el consolidado nacional, con el propósito de mantener uniformidad en los datos para establecer comparaciones. El muestreo empleado fue aleatorio simple.

La metodología de trabajo se desarrolló de la siguiente manera: en la primera etapa, se realizó una recopilación bibliográfica en fuentes primarias y secundarias de información. Para el levantamiento de información, se diseñó una encuesta considerando las siguientes variables: sociodemográficas, datos del puesto de trabajo, satisfacción laboral y compromiso organizativo.

Para ubicar cada establecimiento de alojamiento en las tres ciudades, se utilizó el consolidado nacional. Una vez recopilada la información, se procedió a clasificar las encuestas con una segmentación de: en blanco, incompletas y llenas en su totalidad. Posteriormente, se elaboró una base de datos en la que se tabularon todas las encuestas, que luego fueron depuradas, procesadas y analizadas en el programa estadístico SPSS y el programa de análisis Tableau Public.

En el procesamiento de resultados se empleó técnicas de estadística descriptiva e inferencial porque, a partir de los datos recopilados, se consideraron análisis de las variables como tipo de contrato contractual, nivel de satisfacción laboral y motivaciones laborales. En el caso de la estadística descriptiva, se utilizaron medidas como frecuencias, porcentajes y promedios para caracterizar la distribución de los trabajadores según el género, tipo de contrato y percepción de satisfacción laboral.

En cuanto a la estadística inferencial, se aplicaron pruebas estadísticas para evaluar la relación entre la modalidad contractual y la satisfacción laboral. Además, se analizaron correlaciones entre satisfacción laboral y compromiso organizacional, identificando relaciones significativas entre la estabilidad laboral, remuneración y motivación.

Resultados

El estudio se llevó a cabo en las tres ciudades principales de Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca, logrando recopilar información de 920 empleados de diversos establecimientos de alojamiento, pertenecientes a distintas categorías.

En la Figura 1 se observa que la tasa de ocupación laboral en el sector hotelero varía según el género en cada ciudad. En Quito, el 30,86%, es decir, el mayor índice de empleados corresponde a hombres, mientras que el 23,71% son mujeres. En Guayaquil, el 18,89% de los trabajadores del sector hotelero son mujeres, superando al 14,43% de hombres que trabajan en el mismo ámbito. En Cuenca, el 6,20% de los empleados de hotelería son mujeres y el 5,93% son hombres. Al final, a nivel nacional, se observa un ligero predominio de trabajadores hombres en el sector hotelero, representando un 51,2% del total, frente al 48,8% correspondiente al personal femenino.

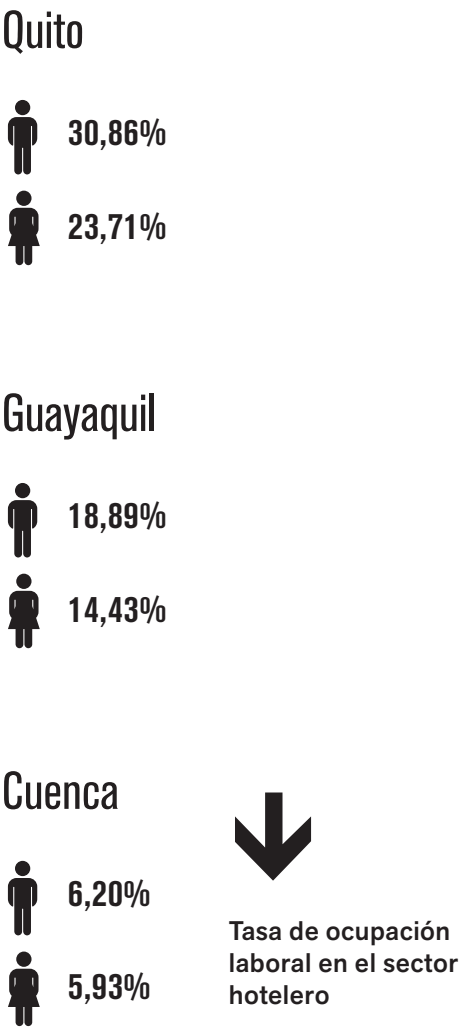
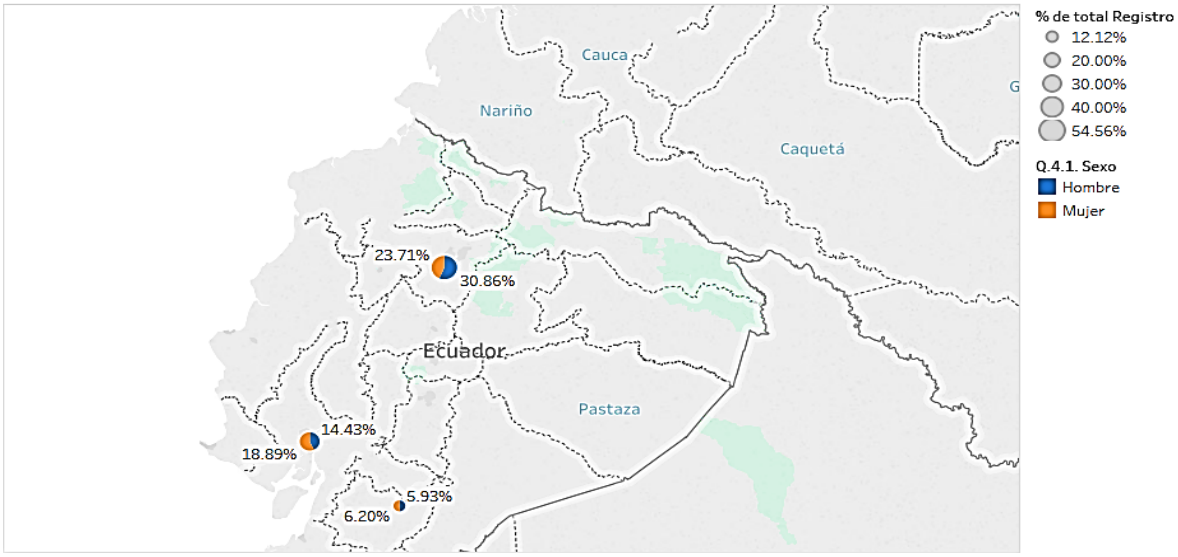


Figura 1

Cantidad de trabajadores en el sector hotelero por ciudad



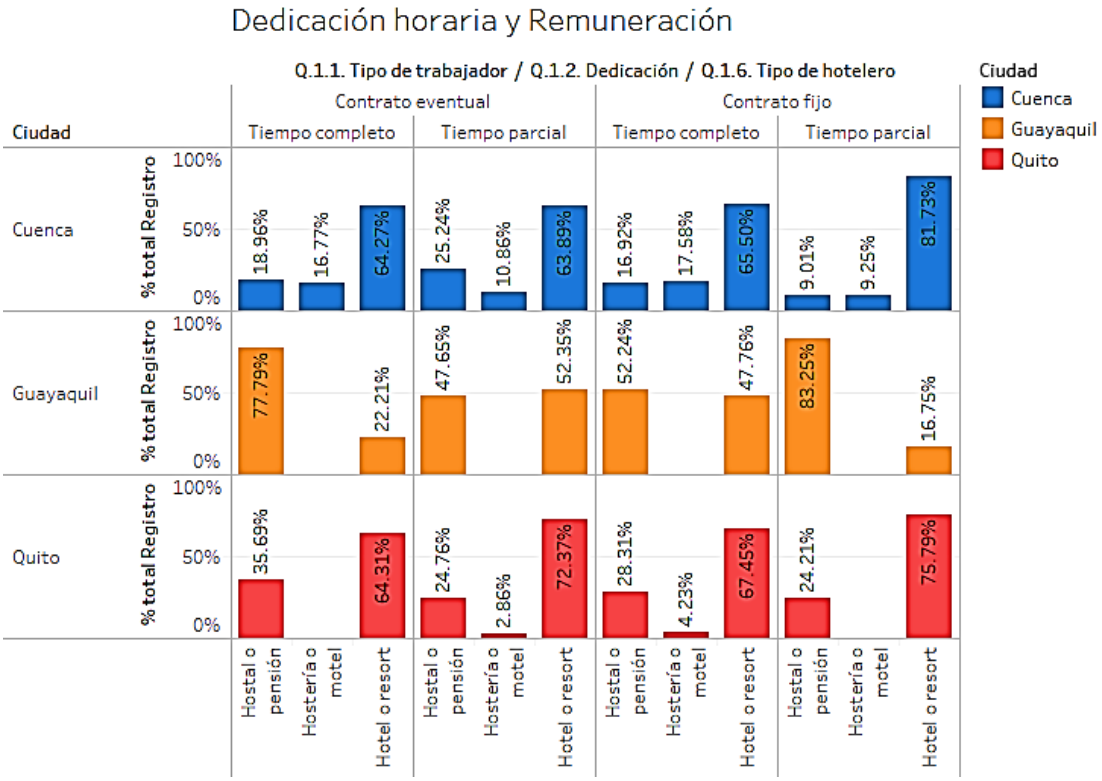
Tipo de trabajador y tipo de contrato según la dedicación de tiempo por establecimiento en Quito, Guayaquil y Cuenca

En las tres ciudades, el mayor grado de dedicación corresponde a hombres que trabajan bajo la modalidad de contrato eventual a tiempo completo, con el 78,16% en Cuenca, 58,90% en Guayaquil y el 69,92% en Quito. En contraste, en la modalidad de tiempo parcial de contratos eventuales, la situación es diferente, las mujeres ocupan un mayor porcentaje, con el 61,03% en Cuenca, 66,32% en Guayaquil y el 58,02% en Quito.

En cuanto a la modalidad de contrato fijo, el personal de tiempo completo presenta una diferencia de sexo menos marcada. En Cuenca, el 49,51% corresponde a hombres y el 50,49% a mujeres. En Guayaquil, el 44,36% son hombres y el 55,64% mujeres. Por otro lado, en Quito predomina el personal masculino con el 56,14%, frente al 43,86% de personal femenino. Finalmente, en la modalidad de tiempo parcial, en Cuenca y Guayaquil predomina las mujeres con el 63,28% y el 68,75%, respectivamente. Sin embargo, en Quito, el 69,27% del personal bajo esta modalidad son hombres, en contraste con el 30,73% de mujeres. El detalle se visualiza en la Figura 2.

Figura 2

Tipo de trabajador y tipo de contrato según dedicación de tiempo por establecimiento en Quito, Guayaquil y Cuenca

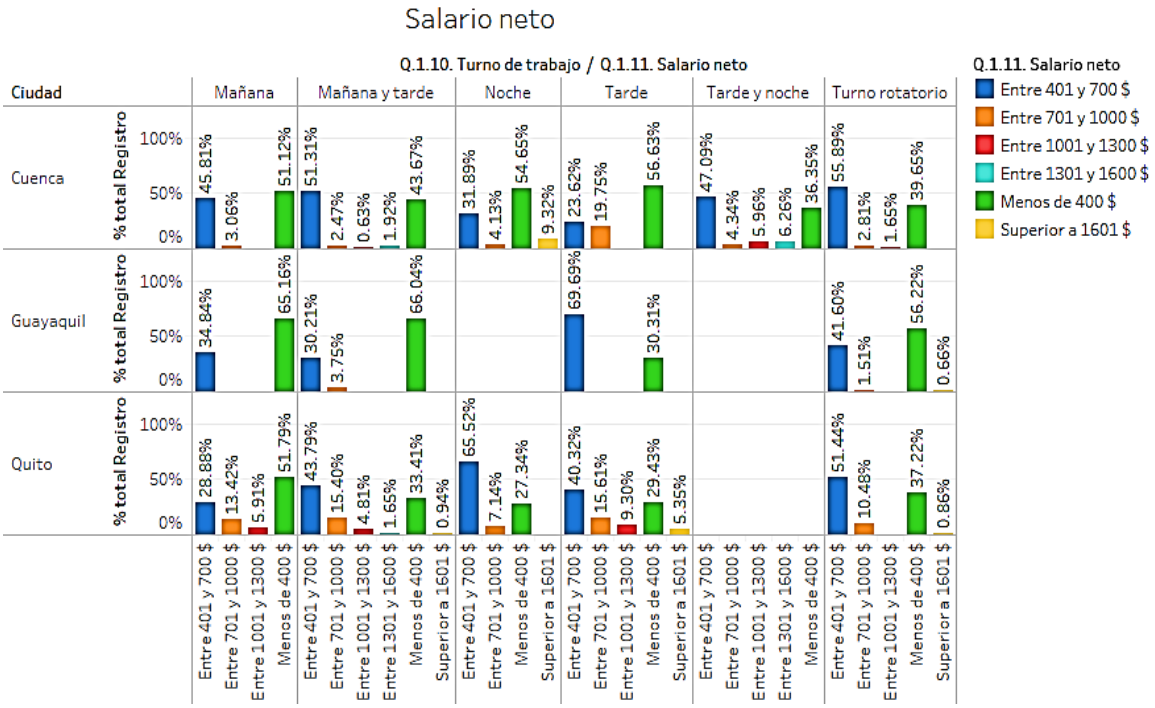


Remuneración salarial y dedicación de tiempo por establecimiento

En cuanto al salario neto percibido por los trabajadores, en la ciudad de Cuenca, en el turno de la mañana, el 45,81% percibe un estipendio comprendido entre los 401$ a 700$, mientras que el 51,12% recibe un sueldo neto inferior a los 400$. En el turno de la mañana y tarde, el 51,13% percibe un sueldo entre los 401$ a 700$, en tanto que un 43,67% recibe una remuneración inferior a los $400. En el turno nocturno, el 31,89% recibe una remuneración de entre 401$ a 700$, mientras que el 54,65% percibe un valor inferior a los 400$. En el turno de la tarde, el 56,63% percibe un salario inferior a los 400$. Para el turno de la tarde y noche, el 47,09% percibe un salario entre los 401$ a 700$, mientras que el 36,35% recibe un salario inferior a los 400$. Finalmente, quienes trabajan en turnos rotativos, el 55,89% recibe una remuneración entre los 401$ a los 700$ y el 39,65% cuenta con un salario inferior a los 400$. El detalle se puede visualizar en la Figura 3.

Figura 3

Salario y dedicación de tiempo por establecimiento



Satisfacción con el tipo de contrato de acuerdo al establecimiento de alojamiento

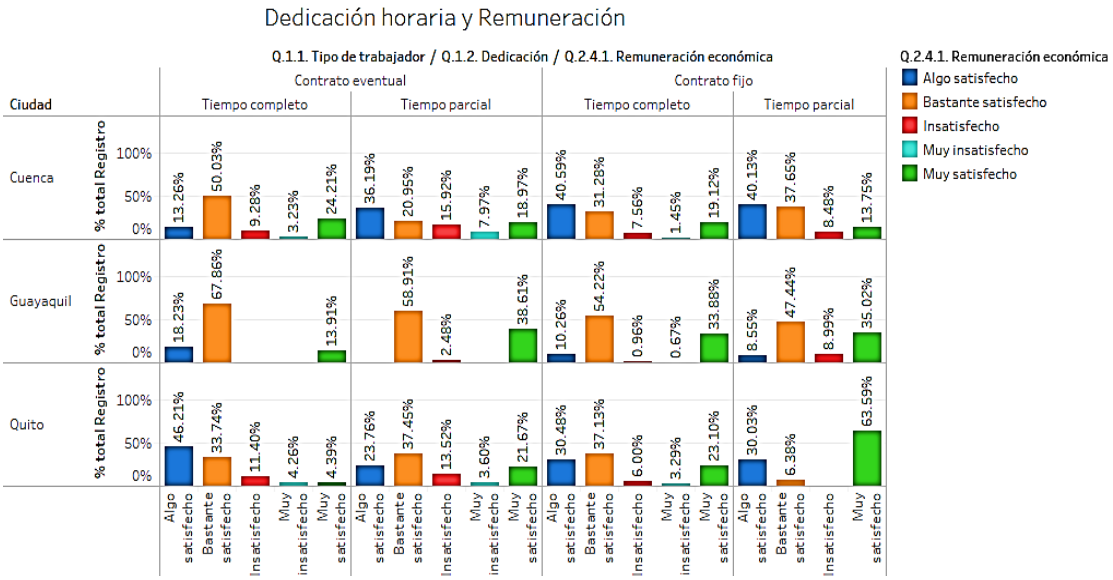
En las ciudades de Cuenca y Guayaquil, el 50,03% y el 67,86%, respectivamente, del personal que labora tiempo completo en contratos eventuales, se encuentra bastante satisfecho en cuanto a su dedicación y remuneración económica. En contraste, en la ciudad de Quito, el 46,21% de los trabajadores se encuentra algo satisfecho. Por otra parte, quienes trabajan bajo la modalidad de contratos a tiempo parcial expresan distintos niveles de satisfacción: en Cuenca,

el 36,19% se siente algo satisfecho con su remuneración económica, mientras que en Guayaquil el 58,91% y en Quito el 37,13% se consideran bastante satisfechos bajo la misma modalidad de trabajo.

En cuanto a quienes cuentan con contrato fijo a tiempo completo, el 54,22% en Guayaquil y el 37,13% en Quito manifiestan sentirse bastante satisfechos con su sueldo en relación con la dedicación que ofrecen. En la ciudad de Cuenca, el 36,19% se siente algo satisfecho con su remuneración. Por otro lado, entre los trabajadores de tiempo parcial, el 40,13% en Cuenca se encuentra algo satisfecho con su remuneración, en Guayaquil el 47,44% se siente bastante satisfecho y en Quito el 63,59% se muestra muy satisfecho con lo que percibe económicamente por sus labores. El detalle se puede visualizar en la Figura 4.

Figura 4

Satisfacción con el tipo de contrato

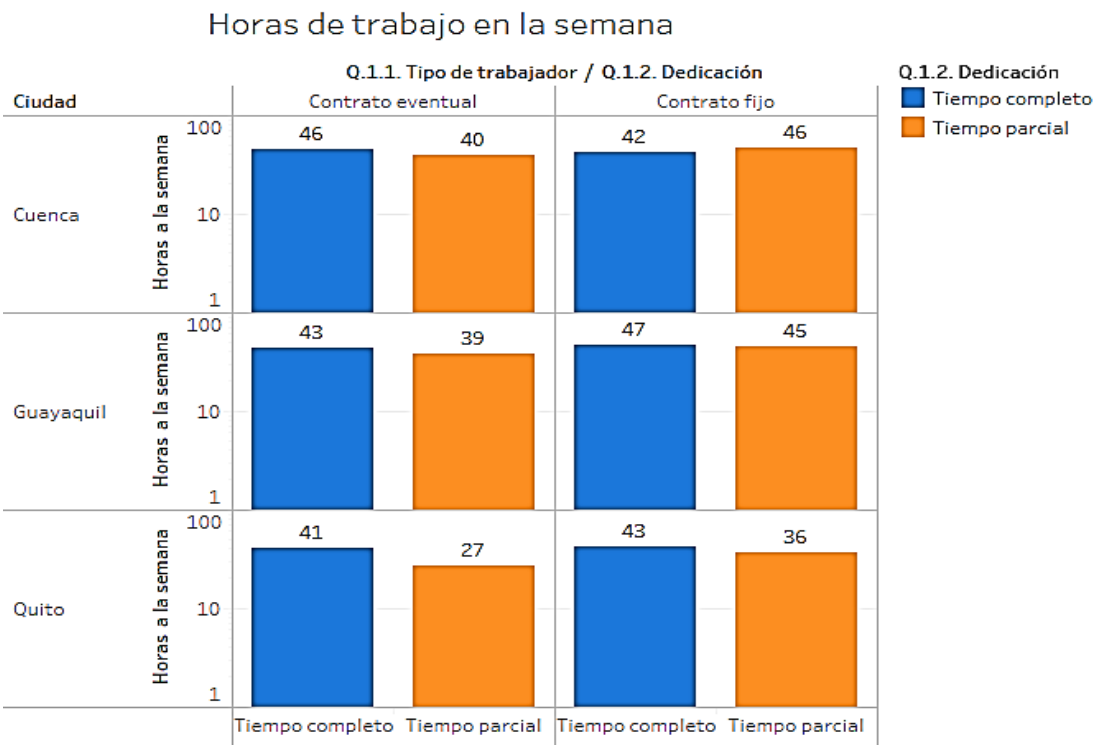


Promedio de horas laboradas en la semana

Con relación a las horas de trabajo a la semana y según el tipo de contrato, se observa que, en el caso de los contratos eventuales en la ciudad de Cuenca, Guayaquil y Quito, el promedio de horas laboradas por hombres es de 41 a 46, mientras que las mujeres registran una carga de 27 a 40 horas. En cambio, en el contrato fijo en estas mismas ciudades, los hombres trabajan en promedio entre 42 y 47 horas a la semana, mientras que el promedio de horas de trabajo semanal para las mujeres varía entre 36 y 46. El detalle se puede visualizar en la Figura 5.

Figura 5

Promedio de horas laboradas en la semana



Departamento de labores y tipo de contrato

Entre los principales puestos de trabajo bajo la modalidad de contrato eventual, se evidencia una predominancia de hombres en cargos relacionados a la recepción y conserjería, con un 37,86%. En cuanto al personal femenino bajo esta misma modalidad, el mismo cargo representa el de mayor ocupación, con un 29,82%. Por otra parte, bajo la modalidad de contrato fijo, el cargo de recepción y conserjería continúa siendo el más solicitado, con un 29,58% en varones y un 26,41% en mujeres. La información detallada se puede visualizar en la Tabla 1.

Tabla 1

Departamento de labores y tipo de contrato

Departamento	Hombre		Mujer	
	Contrato eventual	Contrato Fijo	Contrato eventual	Contrato Fijo
Administración	10,18%	17,33%	0,87%	16,04%
Agente de control		0,36%		
Ama de llaves				0,55%
Botones		0,29%		
Camarero	1,60%	1,21%	2,88%	10,76%
Capitán de banquetes y eventos		0,36%		
Chef		0,20%		
Cocina	10,30%	10,18%	7,76%	5,95%
Contabilidad	3,17%	1,05%	6,08%	5,19%
Directivo		0,53%	2,46%	0,95%
Diseño web		0,41%		
Eventos	1,07%		1,12%	
Host and Land		0,70%		
Limpieza	13,12%	8,60%	27,31%	18,22%
Mantenimiento	3,31%	7,35%	2,53%	0,67%
Polivalente	5,97%	4,26%	4,26%	6,09%
Recepción / Conserjería	37,86%	29,58%	29,82%	26,41%
Restaurante / Catering	9,63%	9,17%	14,91%	7,91%
Seguridad	3,78%	7,26%		
Sistemas		1,14%		
Spa				0,13%
Talento humano				0,36%
Transporte				0,37%
Ventas				0,39%

Motivo de dedicación a la actividad turística

En la Tabla 2 se observa que la principal motivación de trabajo para el sector turístico, en el caso de los hombres con contrato eventual, radica en la seguridad que el empleo brinda, seguida de la percepción de no haber encontrado un trabajo mejor. Por su parte, las mujeres bajo la misma modalidad consideran que el empleo ofrece mayor seguridad y, en algunos casos, lo prefieren por la remuneración económica que proporciona.

En cuanto al personal con la modalidad de contrato fijo, cierto número de hombres menciona razones ajenas a las contempladas en el cuestionario, mientras que otros manifiestan que disfrutan realizar este tipo de labores.

Tabla 2

Motivo de dedicación a la actividad turística

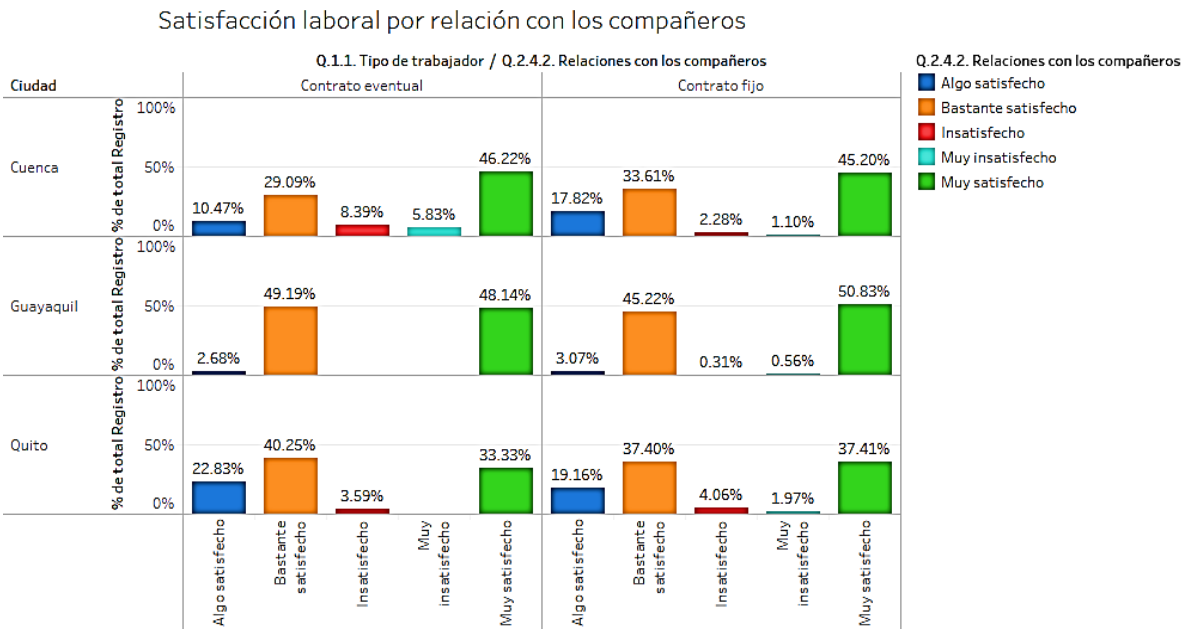
Motivo de dedicación a la actividad turística	Ciudad	Contrato eventual		Contrato fijo	
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Me gusta esta actividad	Cuenca	5,10%	4,73%	7,10%	8,02%
	Guayaquil	9,10%	14,36%	13,32%	15,04%
	Quito		2,30%	2,48%	1,35%
No he encontrado un trabajo mejor	Cuenca	0,67%	0,88%	1,55%	1,26%
	Guayaquil	6,61%	11,90%	6,43%	10,90%
	Quito	16,68%	5,15%	3,21%	3,66%
Por el horario	Cuenca			0,03%	
Por el sueldo	Cuenca	0,82%	1,18%	1,30%	2,10%
	Guayaquil		4,67%	1,24%	3,45%
	Quito	11,36%	16,49%	8,43%	5,03%
Por la autonomía profesional	Cuenca	0,09%	0,45%	0,62%	0,45%
	Guayaquil	1,41%		0,45%	0,34%
	Quito	9,25%	7,96%	12,09%	8,94%
Por la seguridad del empleo	Cuenca	1,39%	0,57%	1,20%	0,79%
	Guayaquil	4,42%		8,00%	10,20%
	Quito	2,54%		0,44%	
Por las vacaciones	Guayaquil		1,44%		
	Quito	2,54%		0,44%	
No sabe /No contesta	Cuenca			0,27%	0,38%
	Quito		1,96%	2,52%	4,06%
Otros	Cuenca		0,13%	0,17%	0,63%
	Quito	11,97%	8,70%	16,05%	12,49%
Total general		100%	100%	100%	100%

Satisfacción laboral en relación al trato con los compañeros de trabajo

En la ciudad de Cuenca, el 46,22% del personal que labora con contrato eventual se siente muy satisfecho con la relación que mantiene con sus compañeros de trabajo, mientras que, bajo la modalidad de contrato fijo, el 45,20% expresa el mismo nivel de satisfacción. En Guayaquil, el 49,19% de los trabajadores con contrato eventual se siente bastante satisfecho con las relaciones que mantiene con sus compañeros, así mismo el 50,83% de quienes poseen contrato fijo manifiestan estar muy satisfechos. En Quito, el 40,25% del personal bajo contrato eventual se siente bastante satisfecho con sus relaciones interpersonales en el trabajo, mientras que el 37,41% con contrato fijo expresan sentirse muy satisfechos con las relaciones con sus compañeros. Esta información se puede evidenciar en la Figura 6.

Figura 6

Satisfacción laboral en relación al trato con los compañeros de trabajo

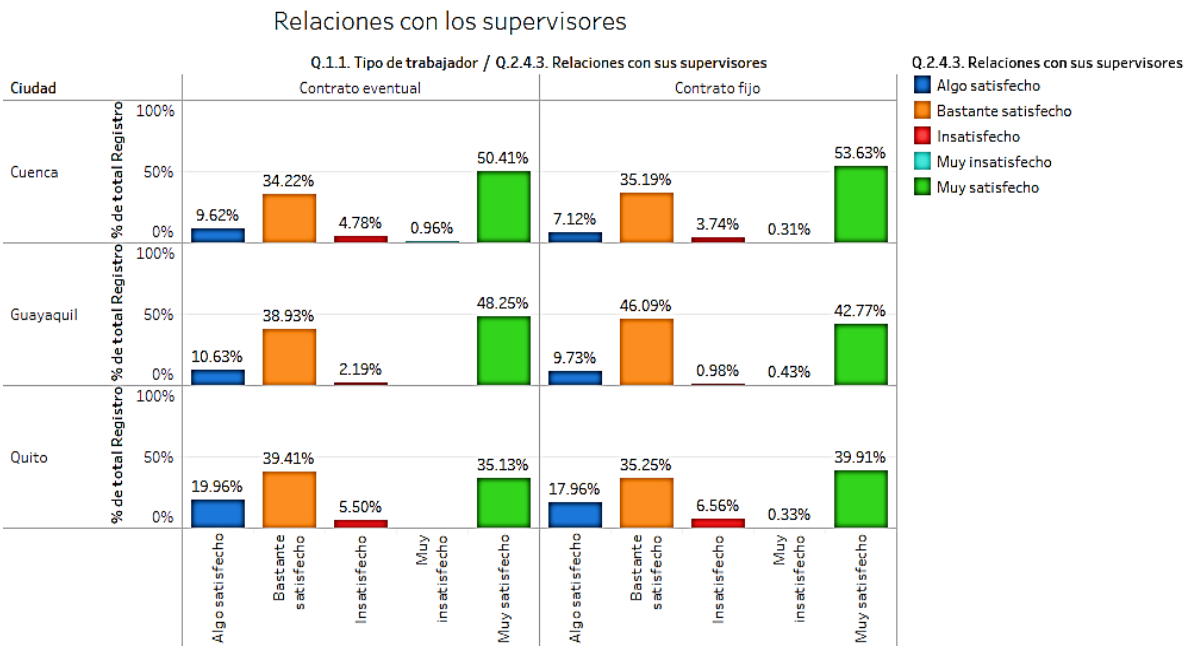


Satisfacción laboral en relación al trato con los supervisores

En la Figura 7, en cuanto a la relación que tienen los empleados con sus supervisores, en la ciudad de Cuenca, el 50,41% del personal bajo la modalidad de contrato eventual se siente muy satisfecho y el 53,63% que cuenta con contrato fijo tiene el mismo criterio. En Guayaquil, el 48,25% del personal con contrato eventual se siente muy satisfecho con las relaciones con sus supervisores, mientras que el 46,09% que tienen contrato fijo, se siente bastante satisfecho. En la ciudad de Quito, el 39,41% del personal con contrato eventual se siente bastante satisfecho, en tanto que el 39,91% de los empleados con contrato fijo se siente muy satisfecho con la relación con sus supervisores.

Figura 7

Satisfacción laboral en relación al trato con los supervisores

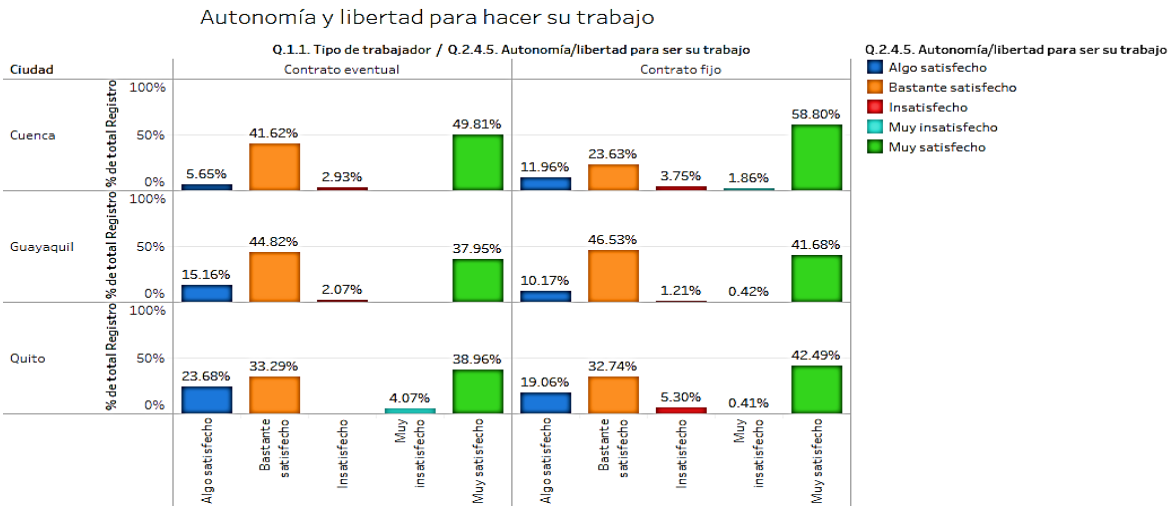


Satisfacción laboral en relación a la libertad y autonomía

En la Figura 8 se puede evidenciar que, en la ciudad de Cuenca, el 49,81% de los trabajadores bajo la modalidad de contrato eventual se siente muy satisfecho con su libertad y autonomía para desarrollar su trabajo; en tanto que el 58,80% de quienes presentan contrato fijo en la misma ciudad se siente muy satisfechos. Por su parte, en Guayaquil, el 44,82% del personal con contrato eventual y el 46,53% con contrato fijo se siente bastante satisfecho con su libertad y autonomía para desarrollar sus actividades. Finalmente, en Quito, el 38,96% del personal con contrato eventual y el 42,49% con contrato fijo se siente muy satisfecho en el mismo tema.

Figura 8

Satisfacción laboral en relación a la libertad y autonomía.

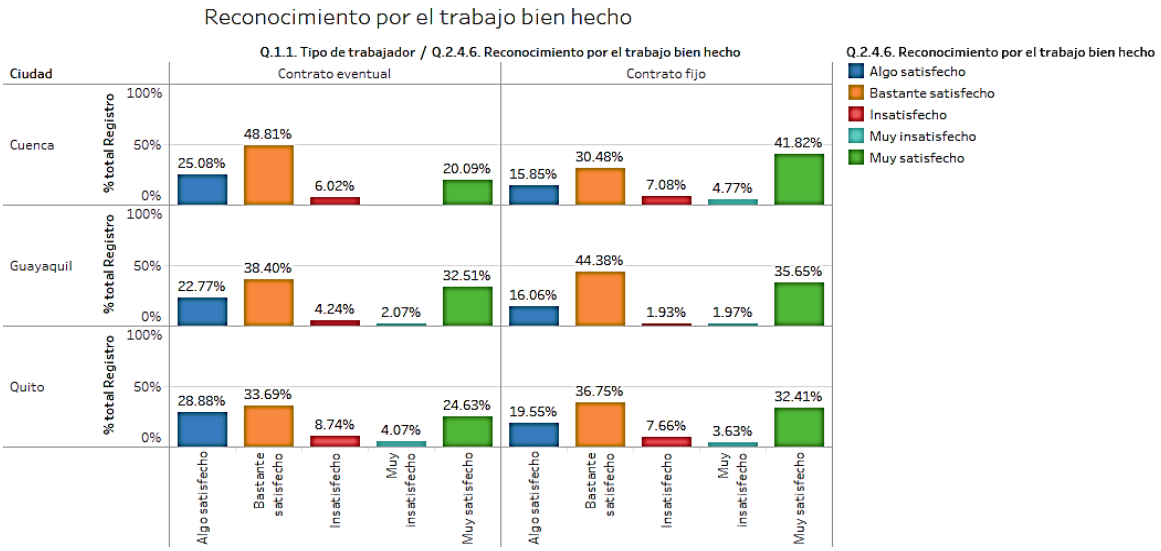


Satisfacción laboral por el reconocimiento del trabajo bien hecho

Con respecto a la satisfacción laboral por el reconocimiento del trabajo realizado adecuadamente, se observa que el mayor porcentaje tanto en Cuenca, Guayaquil y Quito corresponde al nivel de bastante satisfecho, que varía entre 33,69% y el 48,81% en referencia al contrato eventual. En el caso del contrato fijo, el personal que expresa estar bastante satisfecho representa del 30,48% al 44,38%, mientras que entre el 32,41% y el 41,82% se siente muy satisfecho con los reconocimientos laborales recibidos. Se puede decir que, al revisar esta comparación, se sugiere que el grado de satisfacción podría estar influenciado por el tipo de contrato y la carga horaria que este conlleva. La información detallada se puede visualizar en la Figura 9.

Figura 9

Satisfacción laboral por el reconocimiento del trabajo bien hecho

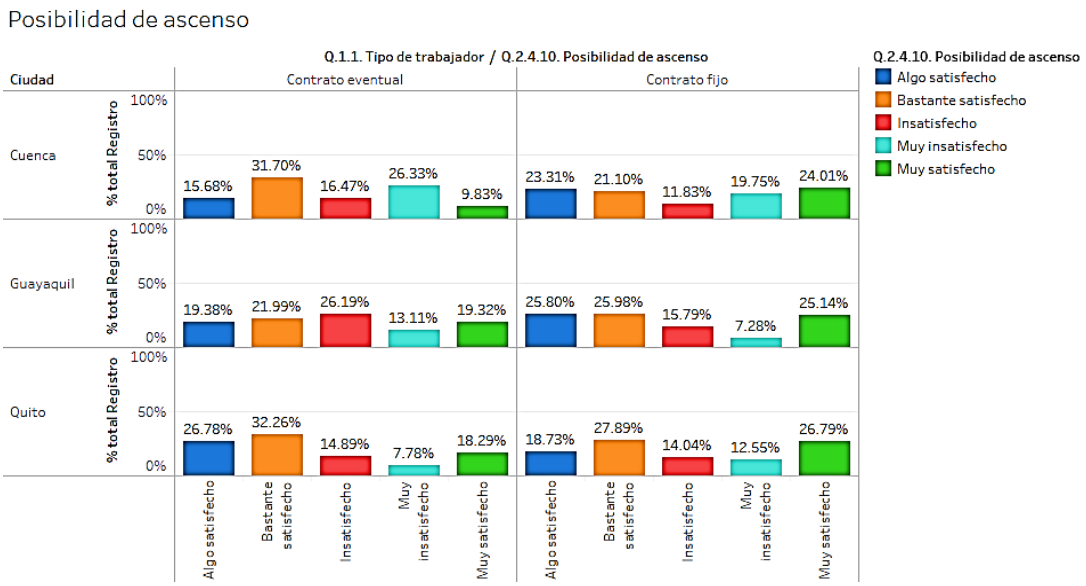


Satisfacción laboral por la posibilidad de ascenso

En la ciudad de Cuenca, en cuanto a la posibilidad de ascenso en su trabajo, el 31,70% del personal con contrato eventual y el 24,01% con contrato fijo se sienten bastante satisfechos y muy satisfechos, respectivamente. En Guayaquil, el 26,19% del personal con contrato eventual se siente insatisfecho, mientras que el 25,98% se siente bastante satisfecho con su posibilidad de ascenso. Finalmente, en Quito, el 32,26% del personal con contrato eventual se siente bastante satisfecho, en tanto que para quienes cuentan con contrato fijo, el 27,89% expresa la misma satisfacción. La información detallada se puede revisar en la Figura 10.

Figura 10

Satisfacción laboral por la posibilidad de ascenso



Discusión

Luego de realizar el análisis correspondiente y revisar los datos más relevantes, se evidenció que, en la ciudad de Guayaquil, el 28,36% del personal con contrato fijo y el 23,46% con contrato eventual se dedican a la actividad hotelera motivado por el agrado que siente hacia el sector. Esto resulta incongruente con lo señalado por Sánchez et al. (2007), quienes en su investigación reportan que más del 75% del personal manifiesta afinidad y gusto por su trabajo en el sector hotelero.

En cuanto a la satisfacción laboral relacionada con el compromiso y forma de dirección organizacional, en las tres ciudades indagadas se contrastó que la mayoría del personal se encuentra bastante o muy satisfecho, lo cual coincide con lo expuesto por Silva (2006), quien afirma que el personal que percibe un compromiso organizacional eficiente tiende a experimentar satisfacción en su actividad laboral. De igual manera, Cho et al. (2009) observan una relación directa entre la remuneración económica y la satisfacción laboral, indicando que cuando el salario es justo en relación con las labores desempeñadas, se genera un mayor compromiso organizacional.

Respecto a la dedicación y el esfuerzo laboral en función al salario percibido, los trabajadores a tiempo completo bajo las modalidades de contratación fija y eventual expresan estar bastante satisfechos con sus ingresos, lo cual coincide con los hallazgos de Aziz et al. (2007), quienes identifican una correspondencia entre los logros labores y la remuneración percibida. Pérez (2014) también sostiene que considerar a los empleados como los "activos más importantes" fomenta la lealtad, el trabajo en equipo y una remu-

neración justa, lo que contribuye a la motivación y el sentido de pertenencia en el ámbito laboral.

Por otro lado, González (2011) determinó que el 62,4% del personal estudiado disfruta trabajar en el área hotelera debido a su afinidad con dichas actividades. De la misma manera, en los resultados obtenidos por González et al., (2011), se destaca la satisfacción del personal en cuanto a las relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo. En el presente estudio, se determinó un porcentaje similar en el personal que labora bajo la modalidad de contrato eventual en la ciudad de Cuenca (60,75%) y quienes lo hacen bajo contratación fija en la misma ciudad (56,96%). Aunque en Quito y Guayaquil también se percibe una tendencia similar, el porcentaje no supera el 50%.

En el mismo estudio de González et al. (2011), se supervisa que la relación entre compañeros de trabajo produce un ambiente laboral positivo en el 17,9% de los casos, cifra que resulta significativamente inferior a la obtenida en las ciudades ecuatorianas, donde en Cuenca el 46,22% del personal eventual se siente muy satisfecho con las relaciones laborales, en Guayaquil el 49,19% se siente bastante satisfecho y en Quito el 40,25% expresa un nivel similar de satisfacción.

En cuanto a la dedicación horaria, González et. (2014) identifican una mayor satisfacción laboral en los trabajadores de tiempo parcial con contrato eventual, lo cual concuerda con los resultados obtenidos en Guayaquil, con el 58,91%, y Quito, con el 37,45%, mientras que en Cuenca esta satisfacción es menor con el 20,95%. Para los trabajadores a tiempo parcial bajo contratación fija, Quito presenta el mayor porcentaje de satisfacción con el 63,59%. Esto coincide con lo señalado por Karatepe y Uludag (2007), quienes sugieren que empleados con bajo compromiso organizacional y satisfacción laboral tienden a abandonar la organización.

Es importante señalar que factores externos no controlados, como la situación económica del país, las regulaciones laborales y las condiciones del mercado, pueden afectar negativamente la satisfacción laboral y el compromiso organizacional. Estos elementos pueden generar contradicciones al analizar los resultados del estudio, ya que influyen en las percepciones laborales.

Finalmente, es necesario considerar que la investigación se centre exclusivamente en el sector hotelero, lo que puede limitar la generalización de los resultados. El sector turístico presenta dinámicas laborales particulares, ya que la carga de trabajo puede verse afectada por la temporalidad (Pedraza, 2018), lo que ocasiona que existan variaciones en la presión de trabajo y el volumen de tareas.

Conclusiones

En conclusión, la mayoría de empleados del sector hotelero de Cuenca, Guayaquil y Quito con contrato fijo presentan mayor satisfacción laboral en comparación con aquellos que tienen contrato eventual. Según el análisis realizado, en cuanto al personal que labora en el sector hotelero, se observa que el sexo predominante es masculino, con un 51,2%, mientras que el 48,8% corresponde al personal femenino.

Respecto al tipo de contrato y la dedicación de tiempo en las tres ciudades analizadas, se determina que, en contratos de tiempo completo y en contrato eventual, entre el 58,90% y el 78,16% del personal es masculino. En cambio, en la modalidad de tiempo parcial, entre el 58,02% y el 66,32% del personal corresponden al género femenino. Por otro lado, en el contrato fijo con respecto a tiempo completo, entre el 44,36% y el 56,14% de los trabajadores son hombres, mientras que, en tiempo parcial, entre el 31,25% y el 69,27% de quienes trabajan bajo esa modalidad son mujeres.

En cuanto a la dedicación de tiempo según el tipo de establecimiento, se identifica que, en hostales o pensiones de la ciudad de Guayaquil, bajo contrato eventual y a tiempo completo, el 77,79% del personal trabaja en esta modalidad. Por su parte, en hoteles o resorts de Quito y Cuenca, el porcentaje es de 64,31%. En contratos eventuales a tiempo parcial, en establecimientos de tipo hotel o resort de las tres ciudades, se registra una participación de personal que varía entre el 52,35% y el 72,37%. En lo que respecta a los contratos fijos, los hoteles o resorts se concentran entre el 47,76% y el 67,45% del personal a tiempo completo y entre el 16,75% y el 81,73% a tiempo parcial.

Los hallazgos del estudio refuerzan la importancia de la estabilidad contractual para la satisfacción laboral y el compromiso organizacional. Estos resultados coinciden con investigaciones previas, como la de Cho et al. (2009). Además, se resalta que la modalidad contractual influye directamente en la percepción de seguridad y en la motivación laboral, como lo señala Pedraza (2018). También se puede afirmar que los contratos indefinidos están asociados con una mayor productividad y una menor rotación del personal.

Finalmente, se puede apreciar que la satisfacción laboral en este estudio está vinculada tanto al tipo de contratación como a la jornada laboral asignada. A esto se suma la calidad de las relaciones con compañeros y supervisores, siendo factores claves la remuneración y la motivación para trabajar en el sector hotelero. Estas motivaciones están relacionadas con el prestigio social del trabajo, pero principalmente con la seguridad contractual y los ingresos percibidos.

Con base en estos antecedentes, el sector de alojamiento debería desarrollar estrategias que generen mayor motivación y fomentar un mayor compromiso por parte del personal en cada área de los establecimientos. Por esta razón, se recomienda la implementación de políticas que promuevan la estabilidad laboral mediante contratos indefinidos y condiciones salariales más justas. Además, futuras investigaciones podrían

ampliarse a nivel nacional e incluir sectores relacionados como la restauración y el turismo en general con el fin de obtener una visión más integral del impacto de la modalidad contractual en la calidad del empleo.

Referencias Bibliográficas

Alexandrov, A., Babakus, E. & Yavas, U. (2007). The effects of perceived management concern for frontline employees and customers on turnover intentions moderating role of employment status. *Journal of Service Research, 9*(4), 356–371. DOI: 10.1177/1094670507299378

Allen, N. & Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology, 63*, 1–18. https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=56f9cc985b4952105156b-3c0&assetKey=AS:344771819261952@1459211416328

Aziz, A., Goldman, H. & Olsen, N. (2007). Facets of Type A personality and pay increase among the employees of fast food restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 26*(3), 754–758. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.12.001

Brymer, R., Perrewe, P. & Johns, T. (1991). Managerial stress in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management, 10*(1), 47–58. https://doi.org/10.1016/0278-4319(91)90006-4

Carbery, R., Garavan, T., O'Brien, F. & McDonnell, J. (2003). Predicting hotel managers' turnover cognitions. *Journal of Managerial Psychology, 18*(7), 649–679. https://doi.org/10.1108/02683940310502377

Cho, S., Johanson, M. & Guchait, P. (2009). Employees intent to leave: a comparison of determinants of intent to leave versus intent to stay. *International Journal of Hospitality Management, 28*(3), 374–381. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.007

Faulkner, B. & Patiar, A. (1997). Workplace induced stress among operational staff in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management, 16*(1), 99– 117. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(96)00053-9

González, F. (2011). *Satisfacción laborak y compromiso organizativo: Estudio aplicado al sector hotelero en la provincia de Córdoba* [Tesis de Doctorado, Universidad de Córdoba]. https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/6589/471.pdf?sequence=1

González, F., López-Guzmán, T. y Sánchez, S. (2014). Satisfacción laboral y compromiso organizativo en los recursos humanos de la hostelería de Córdoba (España): Influencia de la tipología contractual y la jornada de trabajo. *Intangible capital, 10*(1), 189-211. http://dx.doi.org/10.3926/ic.489

González, F., Sánchez, S. y López-Guzmán, T. (2011). Satisfacción laboral como factor crítico para la calidad: el caso del sector hostelero de la provincia de Córdoba-España. *Estudios y perspectivas en turismo, 20*(5), 1047-1068. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000500005

Hrebiniak, L. & Alutto, J. (1972). Personal and role-related factors in the development of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly, 17*, 555–573. https://www.jstor.org/stable/2393833

Iverson, R. & Deery, M. (1997). Turnover culture in the hospitality industry. *HumanResource Management Journal, 7*(4), 71–82. https://doi.org/10.1111/j.1748-8583.1997.tb00290.x

Karatepe, O. & Sokmen, A. (2006). The effects of work role and family role variables on psychological and behavioral outcomes of frontline employees. *Tourism Management, 27*(2), 255–268. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.001

Karatepe, O. & Uludag, O. (2007). Conflict, exhaustion, and motivation: a study of frontline employees in Northern Cyprus hotels. *International Journal of Hospitality Management, 26*(3), 645–665. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.05.006

Kim, W., Leong, J. & Lee, Y. (2005). Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment, and intention of leaving in a casual dinning chain restaurant. *International Journal of Hospitality Management, 24*(2), 171–193. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.05.004

Kim, B., Murrmann, S. & Lee, G. (2009). Moderating effects of gender and organizational level between role stress and job satisfaction among hotel employee. *International Journal of Hospitality Management, 28*(4), 612–619. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.04.001

Kim, H., Shin, K. & Umbreit, W. (2007). Hotel job burnout: the role of personality characteristics. *International Journal of Hospitality Management, 26*(2), 421– 434. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.03.006

Lam, T. & Zhang, H. (2003). Job satisfaction and organizational commitment in the Hong Kong fast food industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15*(4), 214–220. https://doi.org/10.1108/09596110310475667

Lam, T., Zhang, H. & Baum, T. (2001). An investigation of employees' job satisfaction: the case of hotels in Hong Kong. *Tourism Management, 22*(2), 157–165. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00039-X

Lo, A. & Lam, T. (2002). The relationship between demographic characteristics and socialization outcomes among new employees in Hong Kong hotels. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 1*(2), 1–14. https://doi.org/10.1300/J171v01n02_01

Locke, E. (1969). What is job satisfaction? *Organizational Behavior and Human Performance, 4*(2), 309–336. DOI: 10.1016/0030-5073(69)90013-0

Lowry, D., Simon, A., & Kimberley, N. (2002). Toward improved employment relations practices of casual employees in the New South Wales registered clubs industry. *Human Resource Development Quarterly, 13*(1), 53–70.

Martin, E. (2004). Who's kicking whom? Employees' orientations to work. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16*(3), 183–188. https://doi.org/10.1108/09596110410531177

Michaels, C. & Spector, P. (1982). Causes of employee turnover: a test of the Mobley, Griffeth, Hand and Meglino model. *Journal of Applied Psychology, 67*(1), 53–59. https://doi.org/10.1037/0021-9010.67.1.53

Millán, G., López-Guzmán, T. y Sánchez, S. (2007). La satisfacción laboral en empresas hoteleras. Apuntes metodológicos. *Aportes y transferencias, 11*(2), 35-52. https://www.redalyc.org/pdf/276/27611203.pdf

Ministerio de Turismo. (2019). *El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018*. https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/#:~:text=Las%20cifras%20tur%C3%ADsticas%20para%20Ecuador%20en%202018%20son%20positivas.&text=En%202018%20la%20balanza%20tur%C3%ADstica,del%20Banco%20Central%20del%20Ecuador.

Mowday, R., Porter, L. & Steers, R. (1982). *Employee-Organization Linkages— The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*. Academic Press.

Mowday, R., Steers, R., & Porter, L. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior, 14*(2), 224–247. https://doi.org/10.1016/0001-8791(79)90072-1

Pedraza, N. (2018). El clima organizacional y su relación con la satisfacción laboral desde la percepción del capital humano. *Revista Lasallista de Investigación*, *15*(1), 90- 101. https://doi.org/10.22507/rli.v15n1a9

Pérez, O. (2014). Compromiso organizacional y su relación con las utilidades en el sector turismo en México. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, 7*(17), 1-25. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8146148

Pizam, A. & Thornburg, S. (2000). Absenteeism and voluntary turnover in Central Florida hotels: a pilot study. *International Journal of Hospitality Management, 19*(2), 211–217. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00011-6

Rayton, B. (2006). Examining the interconnection of job satisfaction and organizational commitment: an application of the bivariate probit model. *The International Journal of Human Resource Management, 17*(1), 139–154. DOI: 10.1080/09585190500366649

Sánchez, S., López-Guzamán, T. y Millán, G. (2007). La satisfacción laboral en los establecimientos hoteleros. Análisis empírico en la provincia de Córdoba. *Cuadernos de turismo,* (20), 223-249. https://revistas.um.es/turismo/article/view/12921

Silva, P. (2006). Effects of disposition on hospitality employee job satisfaction and commitment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18*(4), 317–328. https://doi.org/10.1108/09596110610665320

Subramaniam, N., McManus, L. & Mia, L. (2002). Enhancing hotel managers' organizational commitment: an investigation of the impact of structure, need for achievement and participative budgeting. *International Journal of Hospitality Management, 21*(4), 303–320. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00010-5

Tepeci, M. & Bartlett, A. (2002). The hospitality industry culture profile: a measure of individual values, organizational culture, and person–organization fit as predictors of job satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management, 21*(2), 151–170. DOI: 10.1016/S0278-4319(01)00035-4

Williams, L. & Hazer, J. (1986). Antecedents and consequences of satisfaction and commitment in turnover models: a reanalysis using latent variable structural equation methods. *Journal of Applied Psychology, 71*(2), 219–231. DOI:10.1037/0021-9010.71.2.219

Yang, J. (2008). Effect of newcomer socialization on organizational commitment, job satisfaction and turnover intention in the hotel industry. *The Service Industries Journal, 28*(4), 429–443. DOI: 10.1080/02642060801917430

Yang, J. (2009). Facilitating or inhibiting newcomer socialization outcomes in international hotels. *Tourism and Hospitality Research, 9*(4), 325–339. https://doi.org/10.1057/thr.2009.1

Yang, J. (2010). Antecedents and consequences of job satisfaction in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management, 29*(4), 609-619. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.11.002

Yao, X. & Wang, L. (2006). The Predictability of normative organizational commitment for turnover in Chinese companies: a cultural perspective. *The International Journal of Human Resource Management, 17*(6), 1058–1075. DOI: 10.1080/09585190600696671

Young, C. & Lundberg, C. (1996). Creating a good first day on the job. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 37*(6), 26–33. https://doi.org/10.1016/S0010-8804(97)89958-2

Zohar, D. (1994). Analysis of job stress profile in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management, 13*(3), 219–231. https://doi.org/10.1016/0278-4319(94)90022-1

RECEPCIÓN: 9/1/2025
APROBACIÓN: 11/2/2025

02

Análisis de algunas variables que influyen en la intención de promocionarse en pantallas led

Analysis of some variables that influence the intention to promote on led screens

creative commons

Resumen

La publicidad en pantallas LED ha emergido como una opción destacada en el marketing, permitiendo a las empresas llegar dinámicamente a sus audiencias. Este estudio investigó las variables que influyen en la adopción de estas pantallas por parte de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Cuenca para sus estrategias publicitarias. Se examinó la percepción de costos, la utilidad del servicio y las expectativas de efectividad, evaluando su impacto en la intención de compra. Con un enfoque cuantitativo, se encuestó a 352 PYMES y se emplearon técnicas estadísticas como correlaciones y regresiones lineales para analizar los datos. Los resultados destacaron que la percepción de costos, la utilidad percibida y las expectativas de efectividad influyen positivamente en la intención de compra. En las conclusiones, se enfatizó la importancia de estudiar estas variables para desarrollar estrategias efectivas que fomenten la adopción de tecnologías LED entre las PYMES de Cuenca.

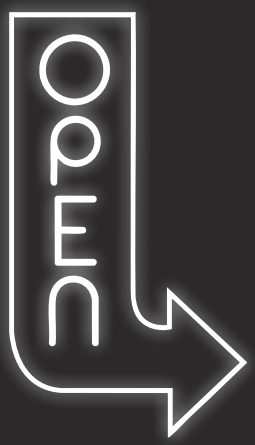
Palabras clave: Expectativas de efectividad, percepción de costos, percepción de efectividad, pantallas LED, publicidad

Marcelo Calle
Universidad del Azuay
marcalle@uazuay.edu.ec
https://orcid.org/ 0000-0003-1591-7797
Cuenca, Ecuador

David Ariel Sarmiento Moscoso
Universidad del Azuay
dasm@es.uazuay.edu.ec
https://orcid.org/ 0009-0002-1666-8809
Cuenca, Ecuador

Abstract

Advertising strategies on LED screens have become a prominent option in the marketing environment, offering companies a dynamic and attractive way to reach their audiences. This study seeks to analyze the key variables that influence the decision of small and medium-sized businesses (SMEs) in the city of Cuenca to adopt LED screens in their advertising strategies. The variables studied were the perception of costs, the perception of the service's usefulness, expectations of effectiveness, and how these impact purchase intention as a dependent variable. This study used a quantitative approach based on validated surveys of a sample of 352 SMEs in Cuenca. The collected data were analyzed using statistical techniques, including correlations and linear regressions. The results show that the variable's perception of costs, perception of usefulness, and expectations of effectiveness directly and positively influence purchase intention. The conclusions indicate that within the strategies of companies marketing this type of technology, it is essential to dedicate time, space, and resources to the study of these variables to generate strategies that allow them to increase the purchase intention of LED technologies in small and medium-sized companies in the city of Cuenca.



Keywords: Expectations of effectiveness, perception of costs, perception of effectiveness, LED screens, advertising

Introducción

La publicidad en pantallas LED ha emergido como una estrategia prominente en el mundo del marketing, ya que permite a las empresas transmitir sus mensajes de una forma dinámica y atractiva a su público objetivo. La tecnología LED ofrece numerosas ventajas en comparación con las formas tradicionales de iluminación y decoración –como durabilidad, eficiencia energética, mayor capacidad y menor impacto ambiental–, lo que ha revolucionado la manera en que las organizaciones se comunican con los consumidores (Santander, 2012). Además, la efectividad de las pantallas LED no solo radica en su avanzada tecnología, sino también en la percepción que tienen los potenciales clientes sobre diversos factores que podrían influir (Ramos et al., 2020; Venkatesh et al., 2003).

La revisión de la literatura identificó que variables como la percepción de costos, la utilidad percibida y las expectativas de efectividad podrían ser determinantes en la evaluación del impacto de la publicidad LED en el comportamiento del consumidor, refiriéndose como "consumidor" a las pequeñas y medianas empresas (PYMES). En consecuencia, esta investigación pretende determinar cómo influyen estas variables independientes (percepción de costos, utilidad percibida y expectativas de efectividad) en la decisión de las PYMES de la ciudad de Cuenca respecto a la adquisición de publicidad en pantallas LED, lo que denominaremos: intención de compra (variable dependiente).

La investigación se desarrolló bajo un enfoque multidimensional que integró aspectos del comportamiento del consumidor

(percepciones) para comprender cómo las variables independientes inciden en la variable dependiente en el contexto local, considerando las opiniones de los propietarios y/o gerentes de estas empresas, quienes tienen la capacidad de decisión sobre la publicidad.

Este estudio no solo ampliará el conocimiento teórico sobre la publicidad en pantallas LED, sino que también ofrecerá recomendaciones prácticas para mejorar la efectividad de este tipo de publicidad para las PYMES en Cuenca.

Revisión de literatura

Pantallas LED como medio publicitario

La tecnología LED (Diodo Emisor de Luz), conocida como "luz fría", es un dispositivo semiconductor caracterizado por su capacidad de emitir luz monocromática al ser polarizado por corriente continua. Su funcionamiento se basa en la excitación de cristales que transforman toda la energía en luz sin desperdiciarla. Estos dispositivos se distinguen por emitir una luz difusa y uniforme, lo que permite percibir los elementos visuales con mayor claridad y detalle (Gómez y Puentes, 2010).

Las pantallas LED tienen la finalidad de transmitir imágenes innovadoras mediante la configuración de elementos simbólicos y son capaces de generar efectos de audio, visualización y mutabilidad, convirtiendo el entorno en un espectáculo para los clientes potenciales (García, 2016).

Como estrategia publicitaria, las pantallas LED demuestran ser altamente efectivas. Según Santander (2012), presentan notables ventajas, entre las que se destacan una durabilidad sorprendente de hasta 100.000 horas –equivalente a diez la vida útil de las lámparas tradicionales– y logran un ahorro energético de hasta 90%. Otras ventajas señaladas por Gómez y Puentes (2010) son:

> Máxima autonomía, ahorro económico, reducción de reparaciones, mayor resistencia a las vibraciones, fiabilidad, mayor eficiencia energética, mejor visión ante diversas circunstancias de iluminación, menor disipación de

> energía, menor riesgo para el medio ambiente, resistencia al agua, anticongelantes, pararrayos incluido, protección contra los efectos del sol. (p.15)

Actualmente, la publicidad es uno de los motores impulsores de la economía, ya que moviliza grandes cantidades de activos para las empresas y forma parte integral de la cotidianidad de un mercado. El uso de pantallas LED está cobrando gran relevancia como una modalidad de publicidad exterior digital integrada en un proceso de renovación (García, 2016; Zeithaml, 1988). Sin embargo, Álava (2017) explica que:

> En Ecuador, poco a poco, se ha ido implementando esta tendencia, el uso de pantallas LED gigantes, estructuras exorbitantes y un sin número de productos vinculados a la iluminación y proyección de visuales, sin embargo, este crecimiento no ha sido paralelo al desarrollo de empresas o profesionales que enfoquen sus conocimientos en esta área. (p.5)

En las ciudades modernas, la dinámica urbana es similar a la de los centros comerciales gigantes, donde los ciudadanos actúan como consumidores y son los destinatarios de mensajes publicitarios. En este contexto, la claridad y precisión de dichos mensajes se convierten en factores clave que los anunciantes deben aprovechar para lograr una estrategia publicitaria efectiva en instalaciones exteriores, como las pantallas LED, que sirven como soporte estratégico para diversas marcas (García, 2016).

Finalmente, la publicidad desempeña un papel importante en el recuerdo, ya que se esfuerza por garantizar que la imagen de la marca y del bien o servicio permanezca en la mente de los consumidores y, de este modo, cumpla un papel importante en sus decisiones de compra. Así, las pantallas LED se posicionan como un recurso fundamental en el comportamiento del consumidor por su capacidad de mostrar mensajes de una manera memorable e impresionante, logrando brindar a las marcas un ligero posicionamiento (Gil, 2018; Ramos et al., 2020).

Intención de compra

"La intención de compra es un plan de comportamiento de compra del consumidor, que conduce al comportamiento de compra a través de la formación de actitudes y creencias creadas sobre el comportamiento predecible del consumidor" (Herrador-Alcaide et al., 2024, p. 4), en otras palabras, se entiende como la probabilidad de que un consumidor compre un determinado bien o servicio en el futuro (Desmaryani et al., 2024; Zhang et al., 2024). Esta intención puede ayudar a los gerentes a analizar la adopción de nuevos canales de distribución y, por tanto, fijar nuevos mercados objetivos (Morwitz et al., 2007).

La intención de compra es una tendencia psicológica y conductual que se forma por medio de la actitud del consumidor y su comportamiento al adquirir o recomendar un producto (Herrador-Alcaide et al., 2024). Este proceso, también conocido como decisión de compra, implica un proceso de elección de una o varias alternativas para resolver un problema (Desmaryani et al., 2024). Las empresas utilizan datos sobre las intenciones de compra tanto en el marketing B2C como en el marketing B2B, puesto que concede a las empresas predecir las condiciones del mercado e incidir en la decisión de compra brindando experiencia e información sobre los productos que los segmentos antes mencionados podrían adquirir. Por ello, se ha planteado que el comportamiento de los consumidores B2B (empresa-empresa) es más racional que el de los consumidores B2C (empresa-consumidor) (Herrador-Alcaide et al., 2024; Morwitz et al., 2007). De este modo, los datos revelados por la intención de compra deben proporcionar información objetiva para que los gerentes tomen decisiones acertadas.

Uno de los factores que afecta directamente a la intención de compra es la satisfacción del cliente, una cualidad de los consumidores hacia la marca o producto entendida como una acción que se refleja justo después de la compra, es decir, nos da a conocer cuánto ha gustado el producto al consumidor tras haberlo experimentado; estudios sobre ciertas variables asociadas al comportamiento del consumidor, como la satisfacción, podrían estar directamente relacionadas a la calidad, pudiendo influir en la decisión de compra (Kimengsi & Gwan, 2017). Según Das & Roy (2019), al considerar las características individuales de los consumidores y examinar la respuesta de los usuarios ante la marca, bien o servicio, es posible identificar las condiciones límite para la efectividad, aspecto que podría influir en la intención de compra.

Percepción de costos

La organización de costos y precios puede tener un impacto significativo en el uso de tecnologías o nuevos productos por parte de los usuarios o el mercado meta. Por ejemplo, se estima que los costos accesibles que manejan los servicios de mensajería en Asia se deben a los precios bajos que manejan en comparación con otros tipos de aplicaciones o servicios de internet (Yue Chan et al., 2008). Por otra parte, respecto a la investigación de mercados, el costo monetario y el precio suelen abstraerse conjuntamente con la calidad del producto, proyecto o marca para establecer el valor percibido por los consumidores de los bienes o servicios (Zeithaml, 1988).

Según Santander (2012), los patrones de consumo local y las tendencias económicas también pueden afectar en la publicidad LED de pantallas grandes de manera que las estrategias publicitarias pueden adaptarse a las necesidades y preferencias cambiantes del público, dependiendo del poder adquisitivo de la población. En zonas de altos ingresos, las marcas pueden optar por campañas publicitarias llamativas y productos de alta calidad. Esto puede conducir a una publicidad más compleja y sofisticada, afectando las expectativas y percepciones del público sobre la marca. Por el contrario, en zonas con dificultades económicas, el uso de pantallas puede ser escaso y las restricciones presupuestarias pueden limitar la capacidad de las empresas locales para competir en el ámbito publicitario (Gómez y Puentes, 2010).

En este contexto, la tecnología LED, al ser novedosa, puede implicar altos costos debido a la baja demanda por parte de los consumidores individuales (Santander, 2012). "Es importante señalar que las comunidades pueden manejar con éxito sus recursos si se les empodera y capacita adecuadamente para gestionar plenamente sus asuntos" (Kimengsi & Gwan, 2017, p. 58). Según Chiquito y Yance (2019), la importancia radica en que, sin una segmentación adecuada de la audiencia o mercado objetivo, se derrocha una cantidad significativa de recursos económicos al intentar influir en individuos que no forman parte del grupo objetivo de un producto.

De manera similar, Gómez y Puentes (2010) mencionan que, en áreas donde los presupuestos son ajustados, es conveniente enfocarse en promociones y ofertas que atraigan a los clientes sensibles al precio. Los factores socioeconómicos juegan un papel clave en la evolución y adopción de la publicidad LED en pantalla grande, haciendo que esta forma de comunicación visual sea dinámica y receptiva a las necesidades cambiantes de las comunidades urbanas.

Percepción de utilidad del servicio

La percepción de utilidad se define como el grado en el que una persona cree que utilizar un método particular mejoraría su desempeño laboral. Esta perspectiva aborda el concepto de utilidad desde el punto de vista de lo que es útil o capaz de ser utilizado, lo que implica que un sistema con una alta utilidad observada, es aquel en el que un usuario o consumidor cree de manera directa y positiva en la relación de uso y rendimiento (Davis, 1989). Para García (2007), la percepción de utilidad es una variable que explica un proceso de adquisición y aceptación de un bien o servicio que beneficia a los consumidores que cumplen con el rendimiento esperado, lo que hace que esta percepción incluya variables como el consumo deliberado, planificado y sistemático.

La utilidad percibida es el resultado avanzado de variables manifiestas como la percepción de riesgo, los valores de consumo, las actitudes hacia el producto y los motivos de compra, convirtiéndose en un determinante de la actitud e intención de compra. Sin embargo, se consideran evaluaciones subjetivas que las personas hacen sobre el desempeño de un bien o servicio y no necesariamente una realidad objetiva (Davis, 1989; García, 2007; Hu et al., 1999).

Hu et al. (1999) identificaron que la utilidad percibida es consistentemente importante en la formación de actitudes, complementada por la facilidad de uso percibida relacionada, aunque en menor importancia, como determinante de la intención de utilizar o adoptar una tecnología; sin embargo, esta última puede volverse insignificante después de la exhibición prolongada de los consumidores a la tecnología.

La incorporación de pantallas LED gigantes como estrategia de publicidad y promoción ofrece una variedad de beneficios clave que pueden transformar la forma en que una empresa se comunica con su audiencia. Una característica diferenciadora de esta herramienta es la capacidad de personalizar y modificar el contenido de manera rápida, lo que permite brindar información en tiempo real con mayor flexibilidad y respuesta, aumentando así el valor del producto o marca (Serrano-Tierz et al., 2015).

Expectativas de efectividad

Las expectativas de efectividad o expectativas de resultados se definen como el grado en el que una persona considera que el uso del sistema propuesto le ayudará a obtener beneficios económicos en los plazos en los que se desempeña el trabajo. Estos beneficios incluyen adecuación laboral, resultados, utilidad, ventaja relativa y motivación intrínseca (Venkatesh et al., 2003). Estas expectativas desempeñan un importante papel en las respuestas de los consumidores frente a la información tecnológica, ya que el comportamiento del usuario puede interpretarse como una influencia positiva cuando se acepta el sistema, lo que genera una actitud favorable derivada de los resultados positivos vinculados a su uso. En este sentido, las personas suelen participar en actividades cuando esperan obtener recompensas (Compeau & Higgins, 1995).

Venkatesh et al. (2003) describen la efectividad como las opiniones de los usuarios sobre el uso real de una tecnología, la cual se puede evaluar mediante el impacto que tienen en el aumento de ganancias y en la valoración del consumidor. Las expectativas de efectividad han demostrado ser el factor de mayor peso en la predicción del comportamiento e intención de compra desde la perspectiva del esfuerzo y el rendimiento en entornos organizacionales.

Otro factor importante en la decisión de compra del cliente es el precio, ya que los clientes son quienes asumen el costo del bien o servicio, además de la ganancia que debería generar para el oferente (Dodds et al., 1991).

Según Gil (2018), el uso adecuado de herramientas digitales puede acelerar significativamente el desarrollo de una organización si se implementa de manera oportuna y efectiva. No obstante, es fundamental reconocer que los medios digitales por sí solos no garantizan el éxito en el marketing de marca, es necesario utilizarlos estratégicamente y en conjunto con otras tácticas de marketing desarrolladas. La efectividad de estas pantallas y los mensajes que transmiten dependen de su capacidad para contar su historia de manera eficaz y atractiva, captando y manteniendo la atención de sus posibles clientes. Estas pantallas también ofrecen a los usuarios una experiencia visual inmersiva a través de imágenes, videos, textos en movimiento, animaciones y otros recursos multimedia, lo que contribuye a maximizar la efectividad de su mensaje, utilizando una variedad de medios, puesto que se brinda experiencias memorables al consumidor (Yance-Jacome y Escupiñan-Cabeza, 2021).

Asimismo, es esencial considerar el perfil de la población a la que se dirige la publici-

dad y adaptar el contenido para que resulte pertinente y efectivo. En el contexto urbano, surgen problemas relacionados con la publicidad, ya que no siempre se enfoca en los intereses reales del consumidor, sino en lo que las empresas desean promover (Gil, 2018).

Un ejemplo de esta variable se dio con la implementación de pantallas gigantes en Madrid, cuyo objetivo principal fue proyectar una imagen de innovación cultural, mejorar la comunicación con sus residentes y turistas y revitalizar una zona que había perdido parte de su encanto, afectada por la proliferación de negocios y franquicias (García, 2016).

Metodología

Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Cuenca, teniendo como público objetivo las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Se utilizó un enfoque cuantitativo de naturaleza descriptiva, mediante un estudio transversal que permitió evaluar la situación actual de la PYMES. El objetivo de la investigación tuvo una base aplicada y se centró en analizar cómo las variables percepción de costos, percepción de utilidad del servicio y expectativas de efectividad influyen en la intención de compra, entendida, en este caso, como el uso de la publicidad en pantallas LED en las PYMES de la ciudad.

Para la recopilación de datos, se aplicaron encuestas con muestreo no probabilístico a conveniencia, en la que se obtuvieron 352 respuestas válidas. El cuestionario se diseñó tomando como referencia instrumentos previamente validados en la literatura. En el caso de la intención de compra y la percepción de costos, se adaptó el cuestionario propuesto por Xie et al. (2015); para la variable percepción de utilidad del servicio, se tomó como referencia el cuestionario propuesto por Peña García et al. (2020); y para las expectativas de efectividad, se empleó el cuestionario propuesto por Johnston & Warkentin (2010). Todas las variables se midieron con una escala tipo Likert de 5 puntos (Anexo 1).

De acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC, 2023), en Cuenca hasta el 2023 existían 64480 empresas, divididas de la siguiente manera: pequeña empresa (3034), microempresa (60460), mediana empresa A (466), mediana empresa B (283) y grande empresa (237). Las encuestas se realizaron por una parte mediante el sistema de cara-a-cara visitando las empresas y, por otra, se enviaron a partir

de una base de datos creada específicamente para este estudio. El proceso de recolección se llevó a cabo cada 15 días durante 8 semanas, logrando un porcentaje de respuesta aproximado del 7%.

Los datos recopilados se procesaron con el software SPSS, a través de regresiones lineales simples y compuestas, lo que permitió identificar la influencia de cada variable independiente sobre la variable dependiente.
Se plantearon las siguientes hipótesis:

H1 La percepción de costos influye directa y positivamente en la intención de compra de servicios publicitarios LED en las PYMES.

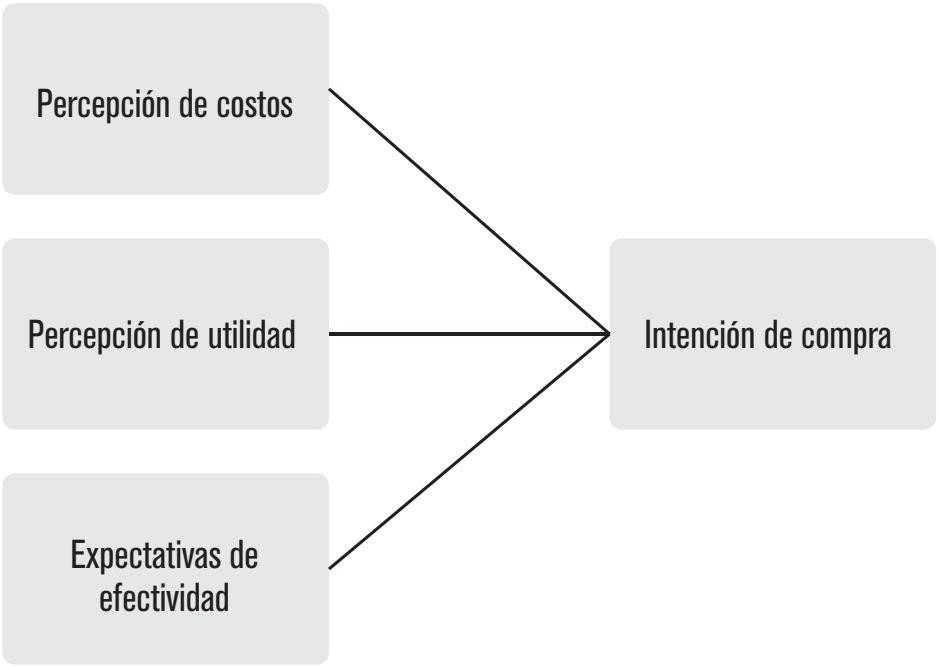
H2 La percepción de utilidad del servicio influye directa y positivamente en la intención de compra de servicios publicitarios en pantallas LED en las PYMES.

H3 Las expectativas de efectividad influyen directa y positivamente en la intención de compra de servicios publicitarios en pantallas LED en las PYMES.

Se planteó el siguiente modelo:

Figura 1

Variables en Estudio



Resultados

Los resultados se presentan con base en las frecuencias de respuesta de la información demográfica como sexo, edad, cargo, años en el mercado y sector al que pertenecen las PYMES. Posteriormente, se realizó la correlación entre las variables de interés para el estudio y, finalmente, se presentaron los análisis de regresión tanto simples como compuestos.

Tabla 1

Frecuencia Preguntas Demográficas

Cargo de la persona que responde	Frecuencia	Porcentaje
Área Administrativa	140	39.8%
Área Comercial/Ventas	62	17.6%
Área de Producción	33	9.4%
Área de Marketing	39	11.1%
Área de Recursos Humanos	22	6.3%
Área de Compras	19	5.4%
Otra	20	5.7%
No responde	17	4.8%

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-29	113	32.1%
30-50	132	37.5%
51-65	89	25.3%
65	15	4.3%
No responde	3	0.9%
Sexo	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Masculino	169	48.0%
Femenino	177	50.3%
Prefiero no Responder	2	0.6%
No responde	4	1.1%
Años en el Mercado (Empresa)	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Menos de 1 año	24	6.8%
De 1 a 3 años	48	13.6%
De 4 a 7 años	41	11.6%
De 8 a 12 años	67	19.0%
Más de 12 años	164	46.6%
No responde	8	2.3%
Sector	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Industrial	38	10.8%
De la Construcción	40	11.4%
Comercial	102	29.0%
Turístico	18	5.1%
Transporte	13	3.7%
Servicios	92	26.1%
Otra	32	9.1%
No responde	17	4.8%

En la Tabla 1 se observa la frecuencia de respuestas a las preguntas demográficas. La mayoría de los encuestados pertenecen al área administrativa de las empresas. El rango de edad con mayor frecuencia corresponde a personas de entre 30-50 años. Además, el 50.3% de las respuestas provienen del sexo femenino.

La mayoría de las empresas encuestadas tienen más de 12 años en el mercado. Por último, el 55.10% de los encuestados pertenecen al sector comercial y de servicios.

Tabla 2

Correlaciones de Variables (Pearson)

	Intención de Compra	Percepción de Costos	Percepción de Utilidad	Expectativas de Efectividad
Intención de Compra	1			
	352			
Percepción de Costos	.699**	1		
	.000			
	352	352		
Percepción de Utilidad	.770**	.747**	1	
	.000	.000		
	352	352	352	
Expectativas de Efectividad	.769**	.735**	.926**	1
	.000	.000	.000	
	352	352	352	352

**. La correlación es significativa al nivel de 0,01 (de dos colas).

En la Tabla 2 se evidencia una fuerte correlación positiva entre todas las variables en estudio, ya que sus valores se aproximan a 1. Esto indica que, a medida que una variable aumenta y cambia su valor, la otra también lo hará en la misma dirección.

Tabla 3

Regresiones, Intención de Compra y Percepción de Costos

Modelo		Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constante)	.883	.152		5.790	.000
	Percepción de Costos	.781	.043	.699	18.294	.000
a. Variable Dependiente: Intención de Compra						

En la Tabla 3 se observa que la percepción de costos ejerce una influencia directa y positiva sobre la intención de compra y el valor del coeficiente es alto. Además, el p-value, al ser <0.05, indica que existe una significancia estadística por lo que debemos tener en cuenta el comportamiento de esta variable sobre la intención de compra.

Tabla 4

Regresiones, Intención de Compra y Percepción de Utilidad

Modelo		Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constante)	.619	.136		4.562	.000
	Percepción de Utilidad	.813	.036	.770	22.559	.000
a. Variable Dependiente: Intención de Compra						

En la Tabla 4 se evidencia que la percepción de utilidad tiene una influencia directa y positiva sobre la intención de compra, mostrando un valor del coeficiente alto. El p-value es <0.05, mostrando que existe una significancia estadística y un impacto sobre la intención de compra.

Tabla 5

Regresiones, Intención de Compra y Expectativas de Efectividad

Modelo		Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constante)	.708	.132		5.352	.000
	Expectativas de Efectividad	.791	.035	.769	22.477	.000

a. Variable Dependiente: Intención de Compra

En la Tabla 5 se observa que las expectativas de efectividad tienen una influencia directa y positiva sobre la intención de compra, en donde el valor de coeficiente también es alto. Al igual que en los 2 casos anteriores, el p-value es <0.05, indicando una significancia estadística de esta variable sobre la intención de compra.

Tabla 6

Regresiones, Multi Variable

Modelo		Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constante)	.317	.137		2.319	.021
	Percepción de Costos	.279	.055	.250	5.099	.000
	Percepción de Utilidad	.306	.093	.290	3.295	.001
	Expectativas de Efectividad	.326	.089	.317	3.676	.000

a. Variable Dependiente: Intención de Compra

En la Tabla 6 se presenta un análisis de regresión compuesta, el cual permite evaluar el impacto de las variables independientes. Los resultados muestran que cuando actúan en conjunto, aún siguen teniendo un impacto directo y positivo sobre la variable dependiente con un p-value <0.05 en cada caso, evidenciando así que estudiar la percepción de costos, la percepción de utilidad y las expectativas de efectividad en conjunto son estadísticamente significativas sobre la intención de compra de pantallas LED.

Discusión

Los hallazgos obtenidos evidencian la necesidad de que las empresas comercializadoras o productoras de pantallas LED evalúen las variables que más valoran los consumidores al momento de adquirir este tipo de productos. Como lo señalan Desmaryani et al. (2024), realizar un seguimiento real de los factores que influyen en la decisión de compra es crucial, ya que ayuda a las empresas a ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades o preferencias por el cliente.

Actualmente, no existen estudios que midan la influencia de variables como la percepción de costos, la percepción de utilidad y las expectativas de efectividad sobre la intención de adquirir pantallas LED para el manejo publicitario. Sin embargo, el mercado de este producto es escaso debido a que no son los consumidores individuales quienes compran o utilizan publicidad exterior. En este sentido, concordamos con lo expuesto por Gómez y Puentes (2010), quienes mencionan que:

Uno de los grandes problemas de la publicidad exterior es el hecho de que no se investiga ni educa lo suficiente sobre ella. En las universidades no se le da la relevancia que deberían tener. Es necesario una profesionalización que comience ya desde el ámbito académico. (p.18)

Por otro lado, Serrano Tierz et al. (2015) afirman que la implementación de tecnología LED en las estrategias publicitarias, desde el punto de vista energético, elimina los costos de mantenimiento y ofrece un sistema duradero, lo que la convierte en un elemento clave para la competitividad y la proyección de crecimiento futuro. De la misma manera, Chiquito y Yance (2019)

argumentan que una publicidad basada en vallas publicitarias reducirá los costos de publicidad, ya que en una sola valla se podrá dividir el espacio entre diferentes anunciantes, haciendo que el costo dependa del tiempo de uso de cada uno.

La percepción de costos, la percepción de utilidad y las expectativas de efectividad influyen en la intención de compra ya que como lo exponen Hu et al. (1999), cuando los consumidores toman una decisión, lo hacen después de comparar algunos bienes o servicios alternativos, comparando sus costos y beneficios y probablemente eligiendo los que les sean más rentables desde la perspectiva del precio y utilidad. Además, no existen estudios relacionados con las variables que intervienen en la decisión de los consumidores de realizar publicidad en pantallas LED, aunque como lo exponen Ramos et al. (2020), en un futuro pueden ser de gran utilidad para el comercio. Por otra parte, Gómez y Puentes (2010) argumentan que las vallas digitales no reemplazarán a las tradicionales, aunque trabajadas en conjunto podrían combinarse los pixeles y las imágenes estáticas para un nuevo papel de la publicidad.

La intención de compra también puede verse obstaculizada por otros factores como los recursos y oportunidades del entorno disponibles para el consumidor, los cuales se ven influenciados por otras variables como la calidad percibida. Al igual que las otras variables, la calidad percibida es un juicio que realizan los consumidores sobre la excelencia o superioridad general de un producto, relacionado con su facilidad de uso, funcionalidad, confiabilidad y rendimiento (Calle et al., 2023; Calle & Hamilton, 2022; Venkatesh et al., 2003).

Conclusiones

la percepción de costos, percepción de utilidad y expectativas de efectividad sobre la intención de compra demostró que estas variables influyen de manera directa y positiva en la intención de compra. Por lo tanto, se cumplen las hipótesis H1: La percepción de costos influye directa y positivamente en la intención de compra de servicios publicitarios LED en las PYMES; H2: La percepción de utilidad del servicio influye directa y positivamente en la intención de compra de servicios publicitarios en pantallas LED en las PYMES; y H3: Las expectativas de efectividad influyen directa y positivamente en la intención de compra de servicios publicitarios en pantallas LED en las PYMES.

Estos resultados resaltan la importancia de que las empresas comercializadoras de tecnologías LED dediquen recursos y tiempo a trabajar cada una de estas variables dentro de sus estrategias. Al enfocarse en estos aspectos, podrían aumentar la intención de compra y/o adopción de estas tecnologías por parte de las empresas PYMES en Cuenca. Se encontró que los consumidores sí evalúan los costos, la utilidad y la efectividad de estos productos al momento de manejar su publicidad mediante la digitalización de pantallas LED. Aunque probablemente busquen llegar a un mayor número de clientes, también deben tener en cuenta la gestión adecuada de este tipo de publicidad. En particular, las expectativas de efectividad se forman y evolucionan con el tiempo a partir de la experiencia de las empresas, los avances tecnológicos y las tendencias del mercado, lo que resalta la importancia de la adaptación constante de las estrategias comerciales en este sector.

...las estrategias empresariales, para llegar al segmento B2B, deben estar enfocadas no solo en lo atractivo del producto, sino también en los beneficios derivados de las variables estudiadas en esta investigación

Este estudio demuestra que la percepción de costos, la percepción de utilidad y las expectativas de efectividad, ya sea de manera aislada o en conjunto, son relevantes cuando las empresas deciden adquirir y manejar la publicidad exterior. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, al dirigirse a un mercado en el que las decisiones se toman con mayor perspicacia, también se deben ofrecer soluciones reales. En este sentido, concordamos con lo expuesto por Morwitz et al. (2007), quienes afirman que las compras entre empresas suelen realizarse con objetivos relacionados con consideraciones económicas y técnicas, en contraste con las compras de consumidores individuales.

De esta manera, las estrategias empresariales, para llegar al segmento B2B, deben estar enfocadas no solo en lo atractivo del producto, sino también en los beneficios derivados de las variables estudiadas en esta investigación, ya que estas ayudarán a aumentar la intención y decisión de compra por parte de las empresas. No obstante, un desafío adicional será estudiar cómo llegar a los consumidores individuales del segmento B2C para lograr un mayor impacto

y reconocimiento en el mercado que evoluciona cada día. Esto sugiere que los resultados obtenidos pueden servir como base para la toma de decisiones empresariales y el diseño de estrategias de marketing más efectivas.

Futuras investigaciones podrían ampliar el alcance geográfico de este estudio, evaluando los mismos factores y añadiendo otras variables para observar su influencia en otras regiones.

Referencias Bibliográficas

Álava, E. (2017). *Plan de negocios para la creación de una microempresa especializada en el diseño visual de espectáculos en vivo, en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio digital ULVR. http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3334

Calle, M. y Hamilton, D. (2022). Rol de la personalidad y facilidades en la calidad percibida de los servicios: caso tecnicentros Cuenca. *UDA AKADEM, 2*(10), 10–40. https://doi.org/10.33324/udaakadem.v2i10.529

Calle, M., López, V. y Rivera, M. (2023). Percepción de calidad y percepción de riesgo: Cómo influyen en la elección de proveedor de internet. *UDA AKADEM*, (11), 46–73. https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/617/927

Chiquito, C. y Yance, K. (2019). Diseño de un sistema de vallas publicitarias tipo prisma para promocionar productos y servicios en la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Espacios*, *40* (16), 5-18. https://www.revistaespacios.com/a19v40n16/a19v40n16p05.pdf

Compeau, D. & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *19*(2), 189–210. https://doi.org/10.2307/249688

Das, G. & Roy, R. (2019). How self-construal guides preference for partitioned versus combined pricing. *Journal of Business Research*, *101*, 152–160. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.026

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339. https://doi.org/10.2307/249008

Desmaryani, S., Kusrini, N., Lestari, W., Septiyarini, D., Harkeni, A., Burhansyah, R., Kilmanun, J. C., Dewi, D. O., Kifli, G. C., Andriani, E., Sugandi, D., Soetiarso, T. A., Histifarina, D., & Siswanto, E. (2024). Investigating the role of brand image and halal labels on purchase decisions: An empirical study of rice processing firms. *Uncertain Supply Chain Management*, *12*(1), 481–488. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.004

Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307. https://doi.org/10.2307/3172866

García, C. (2007). La percepción de utilidad del comercio electrónico. *Enseñanza e Investigación en Psicología, 12*(2), 409-420. https://www.redalyc.org/pdf/292/29212214.pdf

García, J. (2016). Ciudad y comunicación: Efectos y funciones de las pantallas digitales publicitarias en la Gran Vía Madrileña. *Revista de Ciencias Socialee*, (16), 597–649. https://revistaprismasocial.es/article/view/1267

Gil, D. (2018). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el año 2018* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Red de repositorios latinoamericanos. https://hdl.handle.net/20.500.12692/26418

Gómez, B. y Puentes, B. (2010). Publicidad exterior. Del papel al LED. *TELOS. Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, 1–22. https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero082/publicidad-exterior-del-papel-al-led/?output=pdf

Herrador-Alcaide, T., Topa, G., & Fernández-Muñoz, J. J. (2024). CSR of stock markets companies and customers purchase intentions: An empirical analysis in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103870

Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Liu Sheng, O. R. & Tam, K. Y. (1999). Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology. *Source: Journal of Management Information Systems*, *16*(2), 91–112. https://doi.org/10.1080/07421222.1999.11518247

INEC [Instituto Nacional de Estadísticas y Censos]. (2023). Registro estadístico de empresas (REEM). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/

Johnston, A. C., & Warkentin, M. (2010). Fear appeals and information s ecurity behaviors: An empirical study. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *34*(3), 549–566. https://doi.org/10.2307/25750691

Kimengsi, J. N. & Gwan, S. A. (2017). Reflections on Decentralization, Community Empowerment and Sustainable Development in Cameroon. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, *1*(2), 53–60. https://doi.org/10.20448/2001.12.53.60

Morwitz, V. G., Steckel, J. H. & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, *23*(3), 347–364. 10.1016/j.ijforecast.2007.05.015

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A. & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, *6*(6). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284

Ramos, A., Duran, G., Aguilar, J. y García, N. (2020). Las nuevas Tecnologías como estrategia empresarial. *Revista RELAYN*, *4*(1). https://doi.org/10.46990/relayn.2020.4.1.73

Santander, I. (2012). Propuesta de un plan de negocios de empresa de servicios de eficiencia energética y comercialización de iluminación LED. *Revista GPT Gestión de Las Personas y Tecnología*, (15), 106- 112. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4759625.pdf

Serrano-Tierz, A., Martínez-Iturbe, A., Guarddon-Muñoz, O. & Santolaya-Sáenz, J. L. (2015). Analysis of energy saving in industrial LED lighting: A case study. *DYNA (Colombia)*, *82*(191), 231–239. https://doi.org/10.15446/dyna.v82n191.45442

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540

Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y. & Zhang, M. (2015). Consumer perceptions and attitudes of organic food products in eastern China. *British Food Journal*, *117*(3), 1105–1121. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2013-0255

Yance-Jacome, K. y Escupiñan-Cabeza, E. (2021). Publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes de Guayaquil durante la pandemia del COVID19, 2020.

593 Digital Publisher CEIT, *6*(6–1), 680–698. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.926

Yue Chan, K., Gong, M., Xu, Y. & Thong, J. (4-7 de julio de2 008). *Examining user acceptance of SMS: an empirical study in China and Hong Kong*. Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2008, Suzhou, China. https://www.researchgate.net/publication/221229412_Examining_user_acceptance_of_SMS_An_empirical_study_in_China_and_Hong_Kong

Zeithaml, V. A. (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, H., Zheng, S. & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, *10*(13), 1-15. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518

Anexo 1

El cuestionario fue aplicado para cada variable mediante una escala de Likert de cinco puntos en la que 1 significaba *Totalmente en desacuerdo* y 5 *Totalmente de acuerdo*

Intención de Compra

Su empresa desearía adquirir pantallas LED para publicidad en un futuro próximo.

Recomienda a otras empresas que adquieran pantallas LED para publicidad.

Usar pantallas LED para publicidad es lo correcto, aunque cuesten más.

No le importa dedicar más tiempo en buscar publicitar en pantallas LED.

Percepción de Costos

Publicitar en pantallas LED no es barato.

Creo que las pantallas LED son más adecuadas para las empresas de altos ingresos.

Estoy seguro que mi empresa está lista para pagar más por publicidad en pantallas LED.

Publicitar en pantallas LED está más allá de mi presupuesto.

Percepción de Utilidad

Publicitar en pantallas LED mejoran el rendimiento de mi empresa en la venta de productos o servicios.

Publicitar en pantallas LED permiten a mi empresa vender productos o servicios más rápido.

Publicitar en pantallas LED mejoran la efectividad de mi empresa.

Publicitar en pantallas LED aumentan la productividad de mi empresa en la venta de productos o servicios.

Expectativas de Efectividad

Publicitar en pantallas LED resultaría útil en mi empresa.

Publicitar en pantallas LED me permite alcanzar ventas más rápido.

Publicitar en pantallas LED aumenta la productividad de mi empresa.

Preguntas Demográficas

¿Qué cargo ocupa en la empresa?

1. Área Administrativa
2. Área Comercial/Ventas
3. Área de Producción
4. Área de Marketing
5. Área de Recursos Humanos
6. Área de Compras
7. Otra

Su edad

1. 18-29
2. 30-50
3. 51-65
4. +65

Sexo

1. Masculino
2. Femenino
3. Prefiero No Responder

¿Cuántos años tiene en el mercado su empresa?

1. Menos de 1 año
2. De 1 a 3 años
3. De 4 a 7 años
4. De 8 a 12 años
5. Más de 12 años

Sector al que pertenece la empresa

1. Industrial
2. De la Construcción
3. Comercial
4. Turístico
5. Transporte
6. Servicios
7. Otra

RECEPCIÓN: 09/01/25
APROBACIÓN: 24/02/25

03

Perspectiva de Género en la Educación Financiera como Contribución la Igualdad en el Sector Financiero Popular y Solidario Ecuatoriano

Gender Perspective in Financial Education as a Contribution to Equality in the Ecuadorian Popular and Solidarity Financial Sector

creative commons

Resumen

El análisis de la perspectiva de género en la educación financiera y cómo ha contribuido para la Educación de Calidad (ODS 4) e Igualdad de Género (ODS 5) en el Sector Financiero Popular y Solidario Ecuatoriano (SFPS) es un tema que visibiliza la importancia de la capacitación, la educación, la igualdad de género y la reducción de la pobreza, enfocada en la Reducción de las Desigualdades (ODS 10) para la concreción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). De ahí que en la investigación se ha identificado parámetros normativos que coadyuvan a modificar las asimetrías sociales, como la discriminación y la exclusión financiera, comprendiendo que la esencia de la EPS radica en el bienestar del ser humano, el cumplimiento de sus derechos y la obligatoriedad de todos contar con las mismas oportunidades; por lo que su contrastación ha llevado a entender la incidencia del accionar de la SEPS para el empoderamiento de las mujeres en las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COACs).

Palabras clave: perspectiva, género, educación, financiera, cooperativas
JEL: J16, P34, P36

Edison Fernando Simbaña Benalcázar
Red de Investigación del Sistema Financiero Ecuatoriano
fsimbana@riskmanagement.com.ec
https://orcid.org/0009-0000-4593-0285
Quito-Ecuador

Erika Fernanda Simbaña Garzón
Red de Investigación del Sistema Financiero Ecuatoriano
esimbana@riskmanagement.com.ec
Quito-Ecuador

Mauricio Eduardo Flores Ibadango
Red de Investigación del Sistema Financiero Ecuatoriano
mflores@riskmanagement.com.ec
Quito-Ecuador

Francisco Miguel Encalada López
Red de Investigación del Sistema Financiero Ecuatoriano
fencalada@riskmanagement.com.ec
Quito-Ecuador

Abstract

The analysis of the gender perspective in financial education and how it has contributed to Quality Education (SDG 4) and Gender Equality (SDG 5) in the Ecuadorian Popular and Solidarity Financial Sector (SFPS) is a topic that makes visible the importance of training, education, gender equality, and poverty reduction, focused on the Reduction of Inequalities (SDG 10) for the realization of the Sustainable Development Goals (SDGs).

Hence, the research has identified normative parameters that help modify social asymmetries, such as discrimination and financial exclusion, understanding that the essence of the EPS lies in the well-being of human beings, the fulfillment of their rights, and the obligation for everyone to have the same opportunities; Therefore, its comparison has led to understanding the impact of the actions of the SEPS, for the empowerment of women in the Savings and Credit Cooperatives (COACs).

Keywords: perspective, gender, education, financial, cooperatives

JEL: J16, P34, P36

Introducción

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito (COACs), como precepto de su accionar, contemplan la solidaridad, cooperación y reciprocidad. De ahí que su doctrina se entrelaza con los valores y principios del cooperativismo, buscando el establecimiento de un sistema económico social y solidario, conforme lo expresado por la Constitución de la República del Ecuador (2008). Así se concibe un Sector Financiero Popular y Solidario (SFPS), en el que el ser humano es el sujeto y fin.

En esta misma línea, el Código Orgánico Monetario y Financiero (COMF, 2014) destaca, como una condición irrestricta para el sistema financiero nacional, la "prevalencia del ser humano por sobre el capital" (Art. 4, p.4). Concomitantemente, la Economía Popular y Solidaria (EPS) surge como una alternativa frente a las finanzas tradicionales, en las que implícitamente se encuentra el capitalismo y el neoliberalismo. Por tal motivo, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) ha determinado la necesidad imperante de que las COACs implementen programas de educación financiera con perspectiva en el SFPS.

Ahora bien, la Constitución del Ecuador (2008), de manera específica, reconoce que "todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades" (Art. 11, p. 4). Por tanto, resulta indispensable consolidar la equidad entre mujeres y hombres en el Ecuador para alcanzar el buen vivir, con la convicción de la preponderancia hacia el beneficio común (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria [LOEPS], 2011). Por consiguiente, el análisis de la contribución de la perspectiva de género en la educación financiera, para la

Educación de Calidad (ODS 4) e Igualdad de Género (ODS 5), permite identificar los parámetros normativos que viabilizan su implementación en nuestro país. Esta situación explica la importancia de abordar este tema financiero con un carácter social en el SFPS, comprendiendo que la esencia de la EPS radica en el bienestar del ser humano, el cumplimiento de sus derechos y la obligatoriedad de todos contar con las mismas oportunidades. Por esta razón, la contrastación de su contribución en los períodos 2021, 2022 y 2023 permitirá entender la incidencia del accionar de la SEPS en el empoderamiento de las mujeres a través de las COACs.

Dicho en palabras de Cobo (2014), la educación financiera con perspectiva de género propicia la igualdad de oportunidades en relación con la educación y el trabajo, como parte de la reivindicación de los derechos de las mujeres, siendo trascendental en el SFPS para la inclusión financiera y la reducción de brechas de género.

Consecuentemente, como afirma Lazarte (2021), el propósito de abordar la educación financiera con perspectiva de género es emancipar a las mujeres, incrementando su aporte en la administración de las COACs, lo que conlleva a que tengan una mayor injerencia en las decisiones no solo en el SFPS, sino en la sociedad.

Finalmente, en la investigación realizada se evidencia, en cada una de sus partes, cómo desde la conceptualización se transita hacia la identificación de los parámetros normativos que subyacen en el SFPS y se avanza hacia su aplicación en las COACs, corroborando los planteamientos teóricos. Por lo tanto, se convierte en un referente para contrastar el empoderamiento de las mujeres en el SFPS y cómo está impulsando la Educación de Calidad (ODS 4) e Igualdad de Género (ODS 5) mediante la SEPS mediante la perspectiva de género en la educación financiera.

Marco teórico

En palabras de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2023), en los últimos años se han profundizado las desigualdades en la sociedad. Por este motivo, se hace indispensable una transformación integral que permita alcanzar la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Así, la Asamblea General de la ONU (2023) "reflexiona sobre el potencial transformador de la economía social y solidaria en la promoción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible" (p. 3), dado que la Economía Social y Solidaria (ESS) busca efectuar "actividades al servicio del interés colectivo" (p. 2). Esta economía promueve una educación de calidad inclusiva y equitativa, fundamental para la igualdad de género y la reducción las desigualdades, mediante prácticas inclusivas basadas en los principios del cooperativismo, donde prima el valor de las personas por sobre el capital. En este contexto, la adopción de los ODS -Educación de Calidad (ODS 4) e Igualdad de Género (ODS 5)- contribuye al empoderamiento de las mujeres a través del fortalecimiento de la educación y la promoción de la igualdad de género como parte de una economía inclusiva y sostenible que favorezca la Reducción de las Desigualdades (ODS 10).

Dicho de otra manera, la promoción de la educación financiera con perspectiva de género fortalece la generación de oportunidades, permitiendo la participación de las mujeres en la toma de decisiones, lo que mejora su bienestar financiero y, por ende, el de la sociedad. Esto genera una sinergia entre las COACs y las personas, contribuyendo así a la inclusión financiera en el SFPS.

En esta misma línea, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD,

2018) establece como acciones prioritarias para el Ecuador la implementación de programas de desarrollo social, indicando que "ayudará a crear mecanismos para mejorar la formulación de políticas sociales y aplicar la Agenda 2030, en particular para erradicar la pobreza y reducir las desigualdades" (p. 7). Asimismo, este organismo indica que (2018) "ayudará a elaborar políticas e instrumentos para la inclusión económica de los grupos vulnerables, en particular las mujeres y la juventud" (p. 8) como parte de la inclusión socioeconómica.

Esta perspectiva refuerza la necesidad de analizar el concepto de igualdad de género. Según la Agenda Nacional para la Igualdad de Género (ANIG), elaborada por el Consejo Nacional para la Igualdad de Género (CNIG, 2022), este principio indica que "niñas y niños, así como las adolescentes y los adolescentes tienen los mismos derechos, responsabilidades y oportunidades, y no pueden ser discriminados por ser hombres, mujeres, o personas LGBTI+" (p. 4). Complementariamente, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS, 2021) establece en su Resolución No. SEPS-IGT-IGS-INFMR-INGINT 2021-0017 la Norma de Control para la Protección de los Derechos de los Socios, Clientes y Usuarios Financieros desde la Inclusión Financiera con Perspectiva de Género (en adelante Norma de Perspectiva de Género), documento que evidencia las brechas de género existentes y la desigualdad en todos los ámbitos de la vida, aspectos que limitan las oportunidades de las mujeres.

La transversalización de género determinada por la ONU Mujeres (2001) revela que para alcanzar el empoderamiento de las mujeres es indispensable la comprensión de la igualdad de género. Por consiguiente:

La igualdad de género significa que los derechos, responsabilidades y oportunidades de los individuos no dependen de si nacen hombre o mujer.

> […] la igualdad entre mujeres y hombres, igualdad de derechos, oportunidades y responsabilidades, es una cuestión de derechos humanos y justicia social. […] una mayor igualdad entre mujeres y hombres es también una condición previa (y un indicador efectivo) de desarrollo sostenible centrado en las personas. Las percepciones, intereses, necesidades y prioridades de ambos las mujeres y los hombres deben ser tomados en consideración no sólo como una cuestión de justicia social sino porque son necesarios para enriquecer los procesos de desarrollo. (p. 1)

Por su parte, el Consejo Económico y Social (ECOSOC, 1997) define la perspectiva de género como:

> […] el proceso de evaluación de las implicaciones para las mujeres y los hombres de cualquier acción planificada, incluida las leyes, políticas o programas, en todos los ámbitos y a todos los niveles. Es una estrategia para hacer que las preocupaciones y experiencias tanto de las mujeres como de los hombres, sea un elemento integrante del diseño, implementación, seguimiento y evaluación de políticas y programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales para que las mujeres y los hombres se beneficien por igual y la desigualdad no se perpetúe. El objetivo final es lograr la igualdad de género. (p. 3)

Con este análisis, la perspectiva de género se concibe como un conjunto de acciones orientadas a modificar criterios que promueven la generación de oportunidades para todas las identidades de género (SEPS, 2021).

Ahora bien, para que la perspectiva de género genere oportunidades como parte de la justicia social, resulta vital comprender cómo la educación financiera se convierte en un catalizador que contribuye al empoderamiento de las mujeres. En este sentido, la educación financiera, en palabras de Arregui et al. (2020), "es […] el conjunto de acciones necesarias para que la población adquiera aptitudes, habilidades y conocimientos que le permitan comprender, administrar y planear sus finanzas personales, […] para la toma de decisiones informadas que posibiliten mejorar el bienestar financiero […] (p. 26).

Adicionalmente, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] (2005a), en relación a la educación financiera, expone:

> La educación financiera es el proceso mediante el cual los consumidores/inversionistas financieros mejoran su comprensión de los productos y conceptos financieros y, a través de información, instrucción y/o asesoramiento objetivo, desarrollan las habilidades y la confianza para ser más conscientes de los riesgos y oportunidades finales, para tomar decisiones informadas, saber adónde acudir en busca de ayuda y tomar otras medidas eficaces para mejorar su bienestar financiero. (p. 26)

De la misma manera, la Comisión de las Comunidades Europeas (2007) expresa que la falta de educación financiera impacta negativamente en las personas, ya que, al no disponer de conocimientos financieros, se exponen a tomar decisiones erróneas que afectan su bienestar económico, haciéndolas más proclives al sobreendeudamiento. Así, la educación financiera se vuelve perentoria considerando el beneficio que representa en cada etapa de la vida. Esta educación enseña principios fundamentales como el valor del dinero, la importancia del ahorro y la ne-

cesidad de elaborar un presupuesto para el control de los gastos. Además, la educación financiera colabora en la reducción de las asimetrías sociales, como la discriminación y la exclusión financiera, reflejándose así como un beneficio no solo individual, sino también social.

En esta línea, Marín (2018) señala que la falta de educación financiera puede generar desconfianza en el sistema financiero, tomando como referencia la crisis financiera internacional de 2008 y sus implicaciones a nivel mundial inmersas. Esto resalta la importancia de contar con conocimientos financieros adecuados para tomar decisiones acertadas, especialmente considerando los riesgos financieros aumentan cada día y los usuarios financieros necesitan estar conscientes de ellos. En este sentido, la OCDE (2005b), a través de la Red Internacional de Educación Financiera (INFE por sus siglas en inglés), promueve los principios para la educación financiera, destacando que:

> La educación financiera debe tenerse en cuenta en el marco regulatorio y administrativo y debe ser considerada como una herramienta para promover el crecimiento, la confianza y la estabilidad económica, junto con la regulación de las instituciones financieras y la protección del consumidor (incluida la regulación de la información y la orientación). La promoción de la educación financiera no debe sustituirse por la regulación financiera, que es esencial para proteger a los consumidores (contra fraudes, por ejemplo) y se espera pueda ser complementada con la educación financiera. (p. 5)

En cuanto a las buenas prácticas, la OCDE (2005b) subraya que:

> Las campañas nacionales deben alentar para aumentar la conciencia de la población sobre la necesidad de mejorar su entendimiento sobre los riesgos financieros y las maneras de protegerse contra los riesgos financieros mediante ahorros adecuados, seguros y educación financiera.
>
> La educación financiera debe comenzar en la escuela. Las personas deben ser educadas sobre cuestiones financieras lo antes posible en sus vidas. (p. 6)

Por su parte, Auricchio (2021) plantea la siguiente interrogante: ¿Es necesaria una educación financiera con perspectiva de género? Para responderla, utiliza la información del Banco Mundial (BM) proveniente de la base de datos Global Findex 2017, la cual responde a las encuestas realizadas en 144 países. La investigación aborda el avance de la inclusión financiera y la accesibilidad a productos financieros, destacando que, en el periodo 2017-2021, los gobiernos de América Latina y el Caribe han impulsado la pene-

tración financiera. Esto lleva a cuestionarse si las personas cuentan con conocimientos financieros necesarios para aprovechar estos avances.

Auricchio concluye que la educación financiera es indispensable para el lograr el bienestar económico de las personas. La falta de alfabetización financiera acrecienta las brechas sociales e impacta en la disparidad de género, colocando a las mujeres en una situación de vulnerabilidad.

Esto se debe, en gran medida, a factores sociales que soslayan sus derechos y fragmentan sus oportunidades. Asimismo, en Ecuador, destaca el esfuerzo de la SEPS y la Corporación de Finanzas Populares y Solidarias (CONAFIPS) para desarrollar programas de educación financiera con perspectiva de género, en beneficio de todos, sin dejar a nadie atrás, precepto que se alinean al cumplimiento de los ODS de la Agenda 2030.

En consecuencia, esta investigación nos permite entender la importancia de la perspectiva de género en la educación financiera para mitigar la vulnerabilidad que enfrentan las mujeres en el acceso a las mismas oportunidades dentro del Sector Financiero Popular y Solidario Ecuatoriano, contribuyendo así al bienestar económico como parte del bien común en el sistema financiero nacional.

De la misma manera, Lazarte (2021), en Finanzas para Todas. Experiencias e iniciativas innovadoras para la inclusión financiera de las mujeres y una recuperación con lentes de género en América Latina, efectúa un análisis comparativo sobre la educación financiera con perspectiva de género en 14 países, utilizando la literatura existente y entrevistas a 15 expertos.

Esta investigación analiza las estrategias implementadas para la consolidación de la inclusión financiera con perspectiva de género y cómo se han desarrollado políticas públicas que facilitan la generación de instrumentos financieros, constituyéndose así en un documento de consulta para el sistema financiero.

En conclusión, Lazarte plantea que el trabajo se convierte en un factor emancipador para las mujeres, mejorando su salud financiera y facilitando su inclusión a través de la educación. Esto denota la importancia de integrar la perspectiva de género en las finanzas para alcanzar el empoderamiento de las mujeres, incrementando su participación la toma de decisiones dentro del sistema financiero nacional.

Por otro lado, la teoría de la justicia plantea que la libertad es parte de los derechos fundamentales de las personas y, por consiguiente, cada individuo debe recibir un trato

igualitario por parte de la sociedad. Así, la libertad personal se configura como un requerimiento básico, lo que hace indispensable la igualdad de oportunidades para que todas las personas puedan gozar de sus derechos de una manera justa. Cualquier decisión que no beneficie a toda la sociedad se convierte en una injusticia.

De esta manera, el acceso a la educación y el trabajo debe orientarse a una distribución equitativa para todas las personas, con la firme convicción de que la cooperación social incide en una vida mejor para todos en la sociedad, en la que los derechos son inviolables (Rawls, 1971). Por tanto, la educación financiera es un derecho fundamental para alcanzar un trato igualitario en el SFPS, ya que influye en la toma de decisiones financieras que determinan el bienestar económico de las personas.

En este sentido, la teoría de justicia se alinea al Objetivo 4: garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos, lo que conlleve a alcanzar el Objetivo 10: reducir la desigualdad, en concordancia a los ODS de la Agenda 2030.

Asimismo, la teoría feminista cuestiona el paradigma de poder impuesto por la sociedad, señalando que la discriminación hacia las mujeres se cimienta en un concepto ideológico de género que perpetúa roles de dependencia o sometimiento, alineados con el estigma social, donde la mujer carece de poder. De ahí que la desigualdad de género es un tema cultural androcéntrico orientado a la opresión de la libertad de las mujeres con base en los estereotipos de la sociedad, el cual omite el principio universal correspondiente a la libertad -establecido como parte de los derechos de todas las personas. La vindicación feminista propicia la igualdad de oportunidades en relación a la educación y el trabajo como la reivindicación de los derechos de las mujeres, inherentes a lo político y social (Cobo, 2014).

El enfoque feminista muestra cuán trascendental es abordar este tema en el SFPS (como parte del Objetivo 10 de la Agenda 2030) y enfatiza la importancia de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres como elementos indispensables en la asunción de la perspectiva de género, el cual se vincula directamente con en el Objetivo 5 de los ODS.

En consonancia, la Constitución Nacional (2008), en el Art. 283, establece que el "sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin […] El sistema económico se integrará por las formas de organización económica […] popular y solidaria" (p. 78). De igual forma, en el Art. 311, se manifiesta que:

> El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito […] Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario […] recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria. (pp. 83-4)

Por su parte, la LOEPS (2011) define a la EPS como una organización económica basada en la solidaridad, la cooperación y la reciprocidad. Del mismo modo, el COMF (2014) determina que el SFPS estará bajo la supervisión de un organismo técnico, como la SEPS, al ser parte de parte de la Función de Transparencia y Control Social (FTCS).

La SEPS tienen como premisa salvaguardar el bienestar de los usuarios financieros mediante el control y supervisión de las COACs, precautelando así sus derechos conforme a los principios cooperativos establecidos en el COMF, del cual emerge sine qua non "la prevalencia del ser humano por sobre el capital" (COMF 2014, Art. 4, p. 4).

En este sentido, la expedición de la Norma de Control sobre los Principios y Lineamientos de Educación Financiera (en adelante Norma de Educación Financiera) por parte de la SEPS busca que la educación financiera no solo refuerce el conocimiento de los derechos y obligaciones de los usuarios financieros, sino que se convierta en un instrumento que garantice la comprensión de dichos derechos, promoviendo la estabilidad financiera como resultado de las decisiones informadas y acertadas (SEPS, 2020).

Concordantemente con los derechos humanos, la Constitución del Ecuador (2008) resalta que la educación es un derecho fundamental. Por tal motivo, la educación financiera se convierte en un pilar esencial para generar igualdad y el buen vivir.

Así, en el Art. 11, establece que: "Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades" (p. 4). Por lo tanto, el Estado tiene el compromiso ineludible e inexcusable de garantizar el acceso a la educación, promoviendo la inclusión y equidad entre hombres y mujeres. Esto implica el desarrollo de políticas públicas y la implementación de una agenda con perspectiva de género que contemple planes y programas para su incorporación en la sociedad.

Por ello, la LOEPS (2011) considera la equidad para hombres y mujeres, así como la búsqueda del bienestar de todas las personas como principios inequívocos para precautelar el bien común en toda la sociedad. Esto coincide con los principios de la prevalencia del ser humano por sobre el capital y la inclusión y equidad determinados en el COMF (2014). Es así que la SEPS emitió la Norma

de Perspectiva de Género, cuyo objetivo es proteger los derechos de los usuarios financieros, considerando la educación financiera como catalizador de la inclusión, transparencia y reducción de brechas de género. Dicha norma establece fomentar el acceso a la educación financiera, siendo mandatorio para las COACs su aplicación (SEPS, 2021).

De esta forma, la Norma de Educación Financiera promueve los derechos y obligaciones de los usuarios financieros, fortaleciendo el SFPS. Por ello, los lineamientos definidos son de cumplimiento obligatorio por parte de las COACs. (SEPS, 2020).

La SEPS, como parte de sus atribuciones, impulsa la implementación de la educación financiera con perspectiva de género en la SFPS. En este contexto, la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2022-2024 constituye un proyecto de gran relevancia para Ecuador, al establecer una hoja de ruta que prioriza la protección al usuario financiero y la educación financiera (Banco Central del Ecuador [BCE], 2021).

Desde 2021, Ecuador forma parte de una iniciativa mundial enfocada en la educación financiera denominada Global Money Week (GMW), impulsada por la Red Internacional de Educación Financiera (INFE) de la OCDE.

Asimismo, para Ecuador, la SEPS es quien lidera la campaña de la Semana Mundial del Dinero (GMW, por sus siglas en inglés), proceso que resulta de la convergencia de instituciones públicas y privadas inmersas tanto en el sector financiero como en el sector real de la economía. Esta propuesta -a la que se han sumado instituciones de educación, de nivel primario, nivel secundario y tercer nivel- tiene la finalidad de afianzar la educación financiera con perspectiva de género desde una edad temprana, accediendo la aplicación de lo constante en la Norma de Educación Financiera, no solo por parte de las entidades del SFPS, sino ampliando su espectro hacia toda la sociedad (SEPS, 2023).

La perspectiva de género se presenta como un tema prioritario para el empoderamiento de las mujeres, convirtiendo la educación financiera en un pilar fundamental para la inclusión financiera tanto en el SFPS como en el sistema financiero nacional. Arregui et al. (2020) señalan que: "las mujeres son las más afectadas por la desigualdad. La falta de acceso a oportunidades económicas y la división sexual del trabajo incrementa la brecha de género" (p. 24). Además, Borja y Campuzano (2018) destacan que: "las mujeres experimentan situaciones desfavorables por su condición. Usualmente son sujeto de discriminación en educación, salud, mercado laboral, escaños políticos y religión, entre otros ámbitos sobre los cuales se estructura la sociedad civil" (pp. 105-106).

En el SFPS se utilizan indicadores de género que permiten a las COACs ofre-

cer información sobre depósitos, acceso a productos, transacciones y representación, promoviendo oportunidades igualitarias y visibilizando posibles brechas de género, en consonancia con la Norma de Perspectiva de Género (SEPS, 2021).

El análisis de la contribución de la perspectiva de género en la educación financiera, con miras a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 4 (Educación de Calidad) y 5 (Igualdad de Género), permitirá identificar los parámetros normativos que facilitan su implementación en Ecuador, apoyando así el ODS 10 (Reducción de Desigualdades), situación que explicará la importancia de abordar el tema financiero con un enfoque social en la SFPS, reconociendo que la esencia de la Economía Popular y Solidaria (EPS) radica en el bienestar humano y el acceso equitativo a las oportunidades. Por tanto, el estudio evaluará el impacto de la perspectiva de género en la educación financiera durante los períodos 2021, 2022 y 2023, destacando el papel de la SEPS en el empoderamiento de las mujeres a través de las COACs.

El objetivo de la investigación es fomentar el bienestar financiero sin excepciones, contribuyendo a una mejor comprensión de la importancia de la educación financiera inclusiva. Esto fortalecerá la inclusión socioeconómica en la SFPS como parte del buen vivir en Ecuador, siguiendo el principio de: "que todos vayamos juntos, que nadie se quede atrás, que todo alcance para todos, que a nadie le falte nada" (Choquehuanca, 2020).

Metodología

Para la investigación, es necesario referirse a dos conceptos predominantes como educación financiera, como la variable independiente, y perspectiva de género, como variable dependiente, los cuales han sido analizados de manera recurrente. La educación financiera se conceptualiza como:

> El proceso mediante el cual los consumidores/inversionistas financieros mejoran su comprensión de los productos y conceptos financieros y, a través de información, instrucción y/o asesoramiento objetivo, desarrollan las habilidades y la confianza para ser más conscientes de los riesgos y oportunidades finales, para tomar decisiones informadas, saber adónde acudir en busca de ayuda y tomar otras medidas eficaces para mejorar su bienestar financiero. (OCDE, 2005a, p. 26)

En tanto, que la perspectiva de género se define como:

> El proceso de evaluación de las implicaciones para las mujeres y los hombres de cualquier acción planificada, incluida las leyes, políticas o programas, en todos los ámbitos y a todos los niveles. Es una estrategia para hacer que las preocupaciones y experiencias tanto de las mujeres como de los hombres, sea un elemento integrante del diseño, implementación, seguimiento y evaluación de políticas y programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales para que las mujeres y los hombres se beneficien por igual y la desigualdad no se perpetúe. El objetivo final es lograr la igualdad de género. (ECOSOC 1997, p. 3)

No obstante, considerando que el contexto de la investigación es Ecuador, es imperante la contextualización de la EPS, definiéndose como una organización económica donde prima la solidaridad, cooperación y reciprocidad (LOEPS, 2011).

Y, concomitantemente, el concepto del SFPS, según la Constitución ecuatoriana (2008), Art. 311, es:

> El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito […] Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario […] recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria (pp. 83-84).

Para analizar la perspectiva de género como variable dependiente y la educación financiera como variable independiente, se ha adoptado un enfoque cuantitativo. Esto se fundamenta en que "los planteamientos a investigar son específicos y delimitados […] y se fundamenta en la medición y el análisis en procedimientos estadísticos" (Hernández et al., 2010, p. 20), lo que implica que el proceso de investigación sea secuencial y probatorio.

El alcance de esta investigación es correlacional, ya que, como lo afirma Hernández et al. (2010), su finalidad es "conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular" (p. 85).

Igualmente, para el análisis de la perspectiva de género como variable dependiente y la educación financiera como variable independiente, se ha optado por un diseño de investigación no experimental que corresponde a "estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos" (Hernández et al. 2010, p. 149).

La información considerada para la investigación corresponde a los períodos 2021, 2022 y 2023. Según, Hernández et al. (2010), en una investigación no experimental, se puede emplear un diseño longitudinal o evolutivo para analizar los cambios, recolectando datos en diferentes períodos.

En este sentido, el diseño longitudinal o evolutivo de grupo (cohortes) permite examinar "cambios a través del tiempo en subpoblaciones o grupos específicos. Su atención son las cohortes o grupos de individuos vinculados de alguna manera o identificados por una característica común" (Hernández et al. 2010, p. 159).

La población objeto de estudio está conformada por las 441 COACs pertenecientes al Sistema Financiero Popular y Solidario (SFPS), lo que responde al criterio de po-

blación definido como el "conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (Hernández et al., 2010, p. 174).

En cuanto a la muestra, esta será no probabilística o dirigida, teniendo en cuenta que responden a la especificidad de la investigación.

Tabla 1

Número de COACs del SFPS, en función de los activos, y el segmento al que pertenecen

Segmento SFPS	Activos COACs (USD)	No. COACs
1	Mayor a 80.000.000	43
2	Mayor a 20.000.000 hasta 80.000.000	49
3	Mayor a 5.000.000 hasta 20.000.000	91
4	Mayor a 1.000.000 hasta 5.000.000	157
5	Hasta 1.000.000	101

Nota. Datos tomados de Portal Interactivo DATA SEPS, 2022.

Cabe resaltar que la muestra no probabilística o dirigida se define como el "subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación teniendo una muestra no probabilística" (Hernández et al. 2010, p. 176).

Asimismo, se ha estimado la utilización de la información recabada por distintos investigadores sobre el tema, considerando datos secundarios como instrumento de investigación para abordar el objeto de estudio. Esto "implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos" (Hernán-

dez et al. 2010, p. 261). En consonancia con esta premisa, se ha tomado la información del portal interactivo DATA SEPS (SEPS, 2022), creado con la colaboración de la CAF.

Es pertinente destacar que la información antes indicada ha sido validada por el equipo multidisciplinario de la CAF en conjunto con especialistas académicos y es monitoreada de manera permanente por la SEPS, lo cual garantiza la validez y confiabilidad de la información utilizada.

Como lo manifiesta Hernández et al. (2010), "la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales" (p. 200), mientras que "la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir" (p. 201).

Por lo tanto, el uso de una hoja de cálculo de Excel resulta suficiente para el análisis de los datos inherentes a la perspectiva de género y la educación financiera, permitiendo realizar la evaluación de la distribución de frecuencias y su representación gráfica mediante histogramas y polígonos de frecuencias, correspondientes a la estadística descriptiva.

Resultados

De conformidad con los parámetros normativos establecidos en el SFPS para la implementación de la educación financiera con perspectiva de género, se ha procedido a cuantificar los beneficiarios de los Programas de Educación Financiera (PEFs) efectuados por las COACs en los periodos 2021, 2022 y 2023.

Tabla 2

Beneficiarios por perspectiva de género de los PEFs efectuados por las COACs

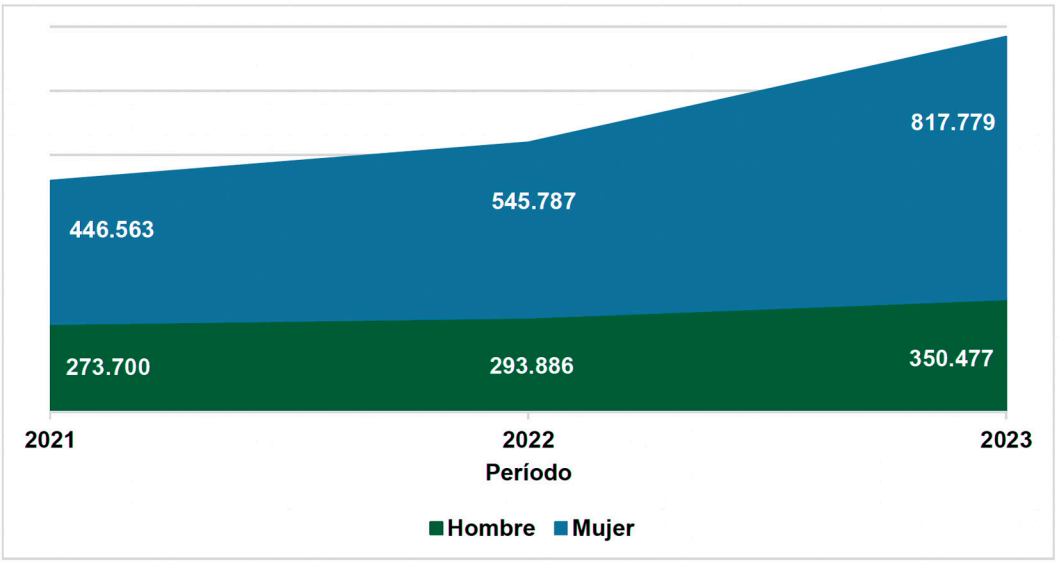
Beneficiarios PEF	Período 2021	Período 2022	Período 2023
Hombre	273.700	293.886	350.477
Mujer	446.563	545.787	817.779

Nota. Datos tomados del Portal Interactivo DATA SEPS, 2022.

En este sentido, se puede visualizar cómo los parámetros normativos durante los periodos 2021, 2022 y 2023 han impulsado la Educación de Calidad (ODS 4) y la Igualdad de Género (ODS 5) en el SFPS, contribuyendo a la Reducción de las Desigualdades (ODS 10) en las COACs.

Figura 1

Beneficiarios por perspectiva de género de los PEFs efectuados por las COACs



Nota. Datos tomados del Portal Interactivo DATA SEPS, 2022.

De la misma manera, teniendo en cuenta que la SEPS durante los años 2021, 2022 y 2023 emprendió un proceso de fortalecimiento de la educación financiera con perspectiva de género a través del Global Money Week (GMW) en Ecuador, se procedió a cuantificar los beneficiarios resultantes de esta iniciativa.

Tabla 3

Beneficiarios por perspectiva de género de los GMW efectuados por la SEPS

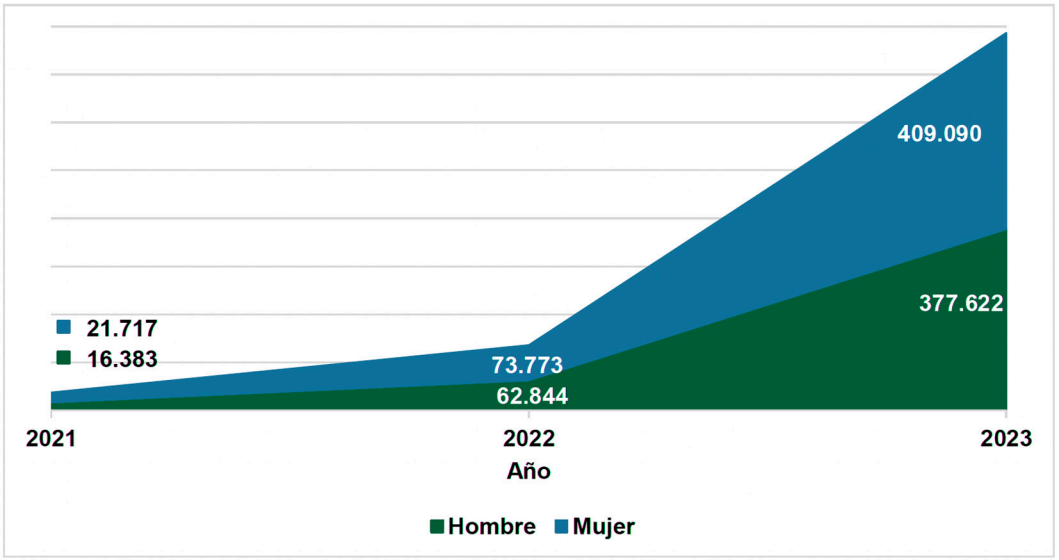
Beneficiarios GMW	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Hombre	16.383	62.844	377.622
Mujer	21.717	73.773	409.090

Nota. Datos tomados del Portal Interactivo DATA SEPS, 2022.

En consecuencia, se puede observar cómo el GMW en Ecuador se ha convertido en un factor preponderante para la implementación de la educación financiera con perspectiva de género.

Figura 2

Beneficiarios por perspectiva de género de los GMW efectuados por la SEPS



Nota. Datos tomados de Portal Interactivo DATA SEPS, 2022.

Ahora bien, para contrastar cómo la educación financiera con perspectiva de género ha contribuido a la Educación de Calidad (ODS 4) e Igualdad de Género (ODS 5) en el SFPS, se ha cuantificado la participación de los directivos en las COACs por cargo y perspectiva de género, visibilizando la Reducción de las Desigualdades (ODS 10).

Tabla 4

Participación porcentual de los directivos por cargo y perspectiva de género en las COACs

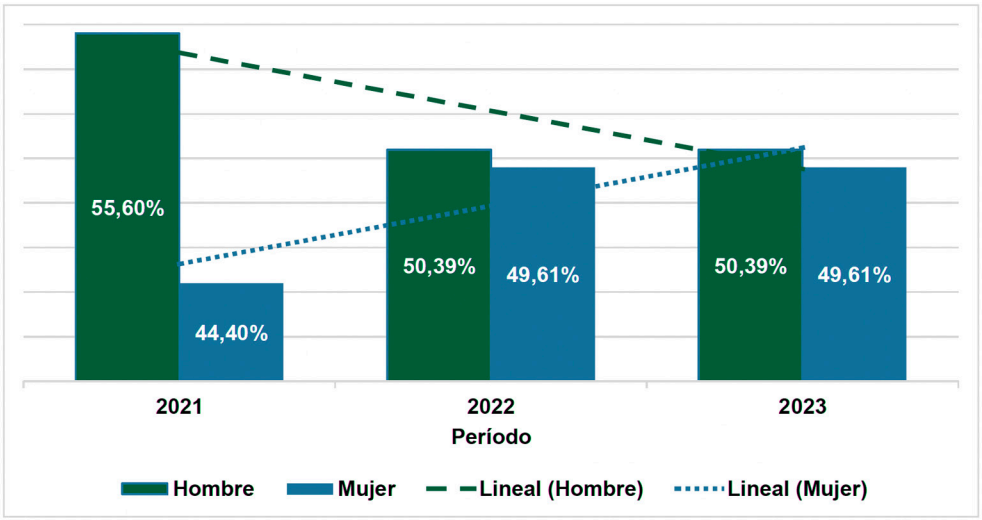
Directivos COAC	2021 Hombre	2021 Mujer	2022 Hombre	2022 Mujer	2023 Hombre	2023 Mujer
Presidente	69,70%	30,30%	60,50%	39,50	60,50%	39,50%
Representante Legal	84,20%	15,80%	83,70%	16,30%	83,70%	16,30%
Secretario	36,80%	63,20%	25,60%	74,40%	25,60%	74,40%
Vocal Principal	60,60%	39,40%	52,50%	47,50%	52,50%	47,50%
Vocal Suplente	48,60%	51,40%	47,90%	52,10%	47,90%	52,10%

Nota. Datos tomados del Portal Interactivo DATA SEPS, 2022.

Es así que se puede visualizar cómo la educación financiera permite la reducción de las brechas de género en el SFPS, fomentando la Reducción de las Desigualdades (ODS 10) y, consiguientemente, coadyuva al bienestar financiero a través de Educación de Calidad (ODS 4) con Igualdad de Género (ODS 5).

Figura 3

Participación porcentual de los directivos por perspectiva de género



Nota. Datos tomados de Portal Interactivo DATA SEPS, 2022.

De esta forma, se corrobora la teoría feminista al promover un trato igualitario para todas las personas en las COACS, mediante la concreción de la educación financiera con perspectiva de género en el SFPS. Esto se ve reflejado en la eliminación de estigmas sociales en el sistema financiero nacional, empoderando a las mujeres en la dirección de las COACs. Así, la teoría de justicia se convierte en un elemento indispensable en el sistema financiero nacional, garantizando una educación inclusiva como un principio universal inherente en el derecho de las personas y, consecuentemente, en los usuarios financieros.

Como lo expresa Cobo (2014), la educación financiera con perspectiva de género propicia la igualdad de oportunidades en el ámbito educativo y laboral, como parte la reivindicación de los derechos de las mujeres. Esto resulta trascendental en el SFPS para promover la inclusión financiera y la reducir las brechas de género.

Conclusiones

Con lo anteriormente expuesto, es pertinente resaltar que el SFPS concibe al ser humano por encima del capital, teniendo como precepto el bienestar común. En este contexto, propender a la educación financiera con perspectiva de género muestra la existencia de un sistema económico social y solidario que emerge como una alternativa a las finanzas tradicionales inmersas en el capitalismo y el neoliberalismo. En tal sentido, el SFPS cuenta con suficientes regulaciones que amparan la implementación de la educación financiera con perspectiva de género. Como se ha evidenciado en la investigación, tanto la SEPS y como las COACs en los años 2021, 2022 y 2023 impulsaron en el sistema financiero nacional la concienciación sobre este tema relevante para reducir las brechas de género.

Así, se ha constatado que durante los períodos 2021, 2022 y 2023, en el que se realizaron los PEFs los GMW en Ecuador, se observó un cambio exponencial en la participación de las mujeres como beneficiarias de las capacitaciones. Esto ha contribuido a la generación de Educación de Calidad (ODS 4) y promover la Igualdad de Género (ODS 5), demostrando la importancia de la perspectiva de género en la educación financiera en el SFPS y contribuyendo a la Reducción de las Desigualdades (ODS 10).

Adicionalmente, se ha concluido que producto de la educación financiera con perspectiva de género, en el SFPS en los años 2021, 2022 y 2023, se ha comenzado a lograr un equilibrio entre hombres y mujeres en la dirección en las COACs. Eso es, sin duda, fruto de la sensibilización de la sociedad, inherente en la Educación de Calidad (ODS 4) e Igualdad de Género (ODS 5), encaminada a la Reducción de las Desigualdades (ODS 10).

En consecuencia, la investigación evidencia cómo la perspectiva de género en la educación financiera en el SFPS contribuye a garantizar los derechos de los usuarios financieros durante los años 2021, 2022 y 2023 para la cristalización de la Educación de Calidad (ODS 4) e Igualdad de Género (ODS 5), alcanzando así la Reducción de las Desigualdades (ODS 10) en el SFPS.

Como lo indica la OCDE (2005b), "la educación financiera […] debe ser considerada como una herramienta para promover el crecimiento, la confianza y la estabilidad económica, junto con la regulación de las instituciones financieras y la protección del consumidor" (p. 5). Esto coincide con lo planteado por la ONU Asamblea General (2023) al señalar la necesidad de "impulsar la economía social y solidaria para el desarrollo sostenible", destacando que las COACs promueven el "desarrollo económico y social", contribuyendo "a la erradicación de la pobreza" (p.1). De este modo, se alcanza una transformación situacional en distintos grupos sociales, priorizando la reducción de la desigualdad y posicionando la educación financiera y la perspectiva de género como instrumentos indispensables para alcanzar los ODS en el SFPS.

Referencias Bibliográficas

Arregui, R., Guerrero, R. y Ponce, S. (2020). *Inclusión Financiera y Desarrollo: Situación Actual, Retos y Desafíos de la Banca*. (1ª ed.). Universidad Espíritu Santo. https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2020/07/LIBRO-INCLUSION-FINANCIERA-Y-DESARROLLO.pdf

Auricchio, B. (2021). ¿Es necesaria una educación financiera con perspectiva de género? *CAF Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe*. https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/10/es-necesaria-una-educacion-financiera-con-perspectiva-de-genero/

Banco Central del Ecuador. (2021). *Estrategia Nacional de Inclusión Financiera 2022-2024*. http://rfd.org.ec/docs/comunicacion/DocumentoENIF/ENIF-BCE-2021.pdf

Borja, Y. y Campuzano, J. (2018). Inclusión Financiera en el Ecuador: Un Análisis de la Desigualdad de Género. *Revista Cuestiones Económicas, 28*(2), 103-132. https://estudioseconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/article/view/49/10

Cobo, R. (2014). *Aproximaciones a la Teoría Crítica Feminista*. (1ª ed.). Comité de América Latina y el Caribe para la Defensa de los Derechos de las Mujeres – CLADEM, Lima, Perú. https://cladem.org/biblioteca/aproximaciones-a-la-teoria-critica-feminista

Código Orgánico Monetario y Financiero. (2014). *Registro Oficial, Suplemento 332*. https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/09/CO%CC%81DIGO-ORGA%CC%81NICO-MONETARIO-Y-FINANCIERO.pdf

Comisión de las Comunidades Europeas. (2007). *Comunicación de la Comis-*

ión: La Educación Financiera. https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0808:FIN:ES:PDF

Consejo Económico y Social. (1997). Excerpt from A/52/3: *Mainstreaming the gender perspective into all policies and programmes in the United Nations system*. https://www.un.org/womenwatch/daw/followup/main.htm

Consejo Nacional para la Igualdad de Género. (2022). *Agenda Nacional para la Igualdad de Género*. https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/ANIG-NNA-OK.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Registro Oficial 449*. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Choquehuanca, D. (2020). Discurso de David Choquehuanca. *En Debates Indígenas* [Ponencia en línea]. https://debatesindigenas.org/2020/12/01/discurso-de-david-choquehuanca/

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed.). McGraw-Hill L / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Lazarte, M. (2021). *Finanzas para Todas. Experiencias e iniciativas innovadoras para la inclusión financiera de las mujeres y una recuperación con lentes de género en América Latina*. ONU Mujeres. https://lac.unwomen.org/sites/default/files/2022-02/FinanzasParaTodas_23-02-22.pdf

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria. (2011). *Registro Oficial 444*. Mayo 10, 2011.

Marín, S. (2018). *Educación financiera y responsabilidad de las empresas*. IESE Business School University of Navarra. https://media.iese.edu/upload/ST0463.pdf

ONU Mujeres. (2001). *Important Concepts Underlying Gender Mainstreaming*. https://www.un.org/womenwatch/osagi/pdf/factsheet2.pdf

Organización de las Naciones Unidas. (2015). Resolución 70/1 Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. 2015. https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf

Organización de las Naciones Unidas. (2023). *Resolution 77/281Promoting the Social and Solidarity Economy for Sustainable Development*. https://unsse.org/wp-content/uploads/2023/05/A_RES_77_281-EN.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2005a). *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies*. https://read.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/improving-financial-literacy_9789264012578-en#page1

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2005b). *Recomendación sobre los Principios y Buenas Prácticas de Educación y Concienciación Financiera*. https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/%5BES%5D%20Recomendaci%C3%B3n%20Principios%20de%20Educaci%C3%B3n%20Financiera%202005.pdf

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2018). *Documento del programa para el Ecuador* (2019-2022). https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-08/ecu-2019-2022-esp.pdf

Rawls, J. (1971). *Teoría de la Justicia*. (1ª ed.). The Belknap Press of Harvard University Press.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2020). *Resolución No. SEPS-IGT-IGS-INFMR-INGINT-IGJ-2020-0153*. Registro Oficial 216, 12 de mayo.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2021). R*esolución Nro. SEPS-IGT-IGS-INFMR-INGINT-2021-0017*. Registro Oficial 626, 24 de noviembre.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2022). *Portal Interactivo DATA SEPS*. https://data.seps.gob.ec/#/dashboards/home

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2023). *Informe de Gestión 2022*. https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Informe_preliminar_RDC-2022_SEPS.pdf

RECEPCIÓN: 11/2/2025
APROBACIÓN: 10/3/2025

04

Plan para la implementación del Sistema de Producción Toyota. Caso de estudio: Restaurante “La Canoa”.

Plan for the implementation of the Toyota Production System. Case study: “La Canoa” Restaurant.

creative commons

Resumen

En esta investigación se realizó una propuesta de implementación del Sistema de Producción Toyota (TPS), en el restaurante "La Canoa". Se inició con una evaluación diagnóstica del establecimiento para identificar los puntos a mejorar. La revisión literaria sugiere la implementación de varias herramientas como Heijunka, trabajo estandarizado y Kaizen (Liker & Hoseus, 2008). Finalmente, se realizó la propuesta de implementación de las herramientas tomando como punto de partida la limpieza, clasificación y organización en el área de cocina para obtener un mejor flujo de procesos y realizar las mejoras planteadas. Se escogió la filosofía TPS por su adaptabilidad en empresas de servicios. Como resultado de la implementación de las herramientas seleccionadas se obtuvo un ambiente de trabajo ordenado, una mejor organización en el servicio, procesos estandarizados y control del inventario.

Palabras clave: insatisfacción, mejora, procesos, servicios, TPS

Damián Encalada Avila
Universidad del Azuay
dencalada@uazuay.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-7274-1313
Cuenca, Ecuador

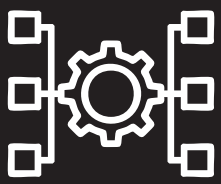
Jonnatan Fernando Avilés González
Universidad del Azuay
javiles@uazuay.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-9868-8488
Cuenca, Ecuador

Ana Vásquez Aguilera
anavasquez@uazuay.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-2204-5405
Cuenca, Ecuador

Camila Ordóñez
camilaordonez13@es.uazuay.edu.ec
https://orcid.org/0009-0000-4070-4051
Cuenca, Ecuador

Abstract

In this research, a proposal was made to implement the Toyota Production System (TPS) in the restaurant "La Canoa". It begins with a diagnostic evaluation of the establishment to identify areas for improvement. The literature review suggests the implementation of several tools such as *Heijunka*, standardized work and *kaizen*. Finally, a proposal was made for the implementation of the tools, taking as a starting point the cleaning, classification and organization in the kitchen area to obtain a better process flow and make the proposed improvements. The TPS philosophy was chosen for its adaptability in service companies. As a result of the implementation of the selected tools, an orderly work environment, better service organization, standardized processes and inventory control were obtained.



Keywords: dissatisfaction, improvement, processes, services, TPS

Introducción

El restaurante "La Canoa" se dedica a la elaboración y comercialización de alimentos preparados. Cuenta con más de 20 años en el mercado, cumpliendo con las necesidades de sus clientes y destacándose por la calidad de sus productos. Con el paso del tiempo, el restaurante ha visto la necesidad de realizar mejoras en sus instalaciones como en sus procesos, con el objetivo de sobresalir en el mercado y posicionarse como uno de los restaurantes más fuertes del cantón. Sin embargo, estas mejoras no han sido suficientes para resolver el problema que se detalla a continuación.

El mayor problema al que se enfrenta el restaurante ocurre en las horas de mayor afluencia de clientes. Durante estos momentos, la alta demanda no puede ser atendida adecuadamente debido a la insuficiencia de personal, especialmente meseros. Asimismo, en la cocina, el personal encargado de servir los platos resulta insuficiente para despachar los pedidos, lo que obliga a los meseros a intervenir en este proceso. Esta intervención genera desperdicios y errores que representan pérdidas económicas para el restaurante.

Como respuesta a esta problemática, se elaboró una propuesta basada en la implementación de algunas de las herramientas del Sistema de Producción Toyota (TPS), gracias a la gran adaptabilidad que este sistema presenta en empresas de servicios. Para ejecutar dicha propuesta, se realizó un análisis de la situación actual del restaurante con el fin de identificar los puntos críticos a mejorar. Una vez introducido el enfoque del TPS, se seleccionaron las herramientas más adecuadas que su implementación, las cuales no representan una inversión costosa. Finalmente, se desarrolló la propuesta de implementación de estas herramientas con el objetivo de reducir desperdicios, disminuir los errores y mejorar la eficiencia operativa del restaurante.

Marco teórico

Lean Manufacturing, filosofía concebida inicialmente en el Sistema de Producción Toyota (Madariaga, 2013), ha demostrado su capacidad para transformar operaciones en diversos sectores, incluido el de servicios de alimentación, al optimizar procesos, minimizar desperdicios y fomentar la mejora continua (Hirano, 2011.). En un entorno altamente competitivo como el de los restaurantes, donde la calidad del servicio y la eficiencia operativa son determinantes, esta filosofía se posiciona como una solución clave.

Por su parte, *Lean Service*, una extensión adaptada al sector servicios, se centra en mejorar la experiencia del cliente mediante la optimización de tiempos de espera y la alineación de las operaciones con la demanda real (Diestra y Perca, 2023). Paralelamente, la filosofía *Kaizen* fomenta la participación activa de los empleados en la identificación de problemas y la ejecución de mejoras continuas, generando beneficios operativos y fortaleciendo la calidad del servicio (Rodríguez, 2022).

En esta misma línea, la gestión de flujos de valor mediante el *Value Stream Mapping* (VSM) constituye una herramienta fundamental para la identificación y resolución de cuellos de botella en los procesos. Por ejemplo, un estudio aplicado a un restaurante de comida mexicana en Bogotá evidenció que el uso de VSM permitió optimizar las operaciones desde la recepción de insumos hasta la entrega de platillos, garantizando consistencia y calidad en cada etapa (Rodríguez, 2022). Además, la estandarización de procesos, respaldada por manuales operativos claros, asegura uniformidad en la preparación de alimentos, reduce errores y facilita la in-

tegración de nuevos empleados. Algo similar ocurre en las cafeterías, tal como lo exponen Chacón et al. (2016), donde la implementación conjunta de *5S* y la estandarización de recetas mejoraron la productividad y el orden en la cocina.

Diversos ejemplos sobre el éxito de *Lean* en el ámbito de los servicios se encuentran en la literatura. Por ejemplo, en Guatemala, una planta productora de masas de pizza reorganizó sus flujos de trabajo e implementaron las *5S*, lo que incrementó la capacidad productiva y redujo los costos operativos (Alarcón, 2020). De manera similar, un restaurante de comida a la carta en Perú logró alinear su producción con la demanda real, minimizar pérdidas por sobreproducción y mejorar la rentabilidad, asegurando una experiencia consistente para los clientes (Diestra y Perca, 2023).

A pesar de sus beneficios, la adopción de *Lean Manufacturing* en el sector de servicios de alimentos enfrenta desafíos, como la resistencia al cambio por parte del personal y la inversión inicial requerida para reconfigurar espacios y adquirir herramientas específicas. Estas barreras, particularmente las críticas para las pequeñas empresas, pueden superarse con un compromiso organizacional sólido y una capacitación adecuada que facilite la transición hacia nuevos modelos operativos (Chacón et al., 2016; Diestra y Perca, 2023).

Más allá de los beneficios operativos, *Lean Manufacturing* contribuye significativamente a la sostenibilidad y al bienestar social. De hecho, la reducción de desperdicios no solo disminuye costos, sino que también reduce la huella ecológica, un aspecto cada vez más valorado por los consumidores (Wilson, 2010). Asimismo, la creación de entornos laborales organizados y seguros incrementa la satisfacción del personal, fomenta la colaboración y reduce la rotación laboral (Rodríguez, 2022).

En conclusión, *Lean Manufacturing* se consolida como una estrategia integral para afrontar los retos del sector de alimentos. Su capacidad para optimizar recursos, garantizar la calidad y promover la sostenibilidad la posiciona como una herramienta indispensable en un mercado competitivo y en constante evolución. Los casos de éxito presentados subrayan su potencial transformador, destacando que, a pesar de los desafíos iniciales, su implementación genera beneficios tangibles a nivel operativo, económico y social (Alarcón, 2020; Diestra y Perca, 2023; Rajadell y Sánchez, 2010).

Metodología

Para abordar el problema identificado, se diseñó y ejecutó un procedimiento metodológico estructurado, representado gráficamente en la Figura 1. Este enfoque sistemático permitió tratar el problema de manera integral y progresiva, siguiendo el planteamiento de Monden (2012) en su libro *TPS*. A continuación, se describe en detalle cada una de las etapas:

1. Recolección de Información

Se inició con la recopilación de datos relevantes para el estudio, asegurando que la información obtenida fuera confiable y representativa. Se emplearon técnicas como entrevistas, encuestas, revisión documental y análisis de bases de datos existentes.

2. Análisis de la Información Recolectada

La información recopilada fue organizada y procesada para identificar patrones, relaciones y áreas de oportunidad. Se utilizaron herramientas estadísticas y de análisis cualitativo para garantizar una comprensión profunda del problema.

3. Investigación de Herramientas del TPS (Toyota Production System)

Se llevó a cabo una exploración de las herramientas y metodologías del TPS, con el objetivo de identificar aquellas que mejor se adaptan a las necesidades del estudio. Este análisis incluyó técnicas como *5S*, *Just in Time*, *Kaizen* y otras estrategias de mejora continua.

4. Identificación de Herramientas

Con base en la investigación realizada, se seleccionaron las herramientas más adecuadas para abordar el problema identificado. Se consideraron aspectos como la viabilidad de implementación, el impacto esperado y la compatibilidad con el contexto de aplicación.

5. Aplicación de las Herramientas Seleccionadas

Una vez determinadas las herramientas a emplear, se diseñó un plan de implementación con actividades específicas. Se ejecutaron las estrategias seleccionadas y se monitoreó su desarrollo para asegurar una correcta aplicación.

6. Auditoría y Control de lo Implementado

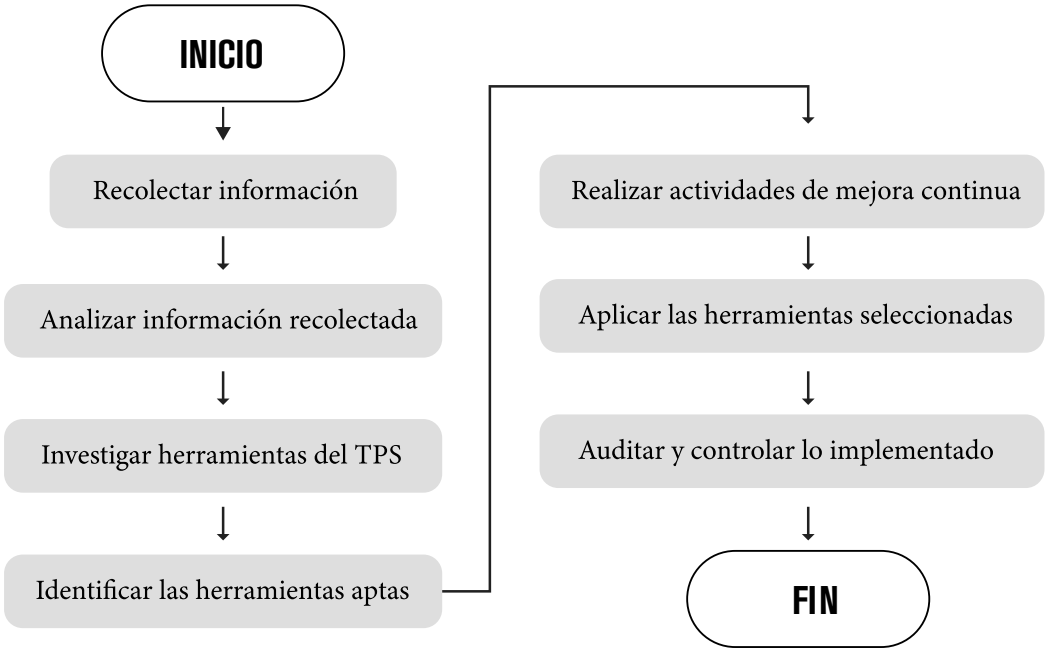
Se establecieron mecanismos de auditoría para evaluar la efectividad de las acciones aplicadas. Además, se utilizaron indicadores de desempeño y métodos de control de calidad para validar los resultados obtenidos.

7. Actividades de Mejora Continua

A partir de los resultados obtenidos en la etapa de auditoría, se realizaron ajustes y optimizaciones a las estrategias implementadas. Se promovió un enfoque de mejora continua que garantiza la sostenibilidad y evolución del proceso.

Figura 1

Esquema Macro de la metodología



Análisis de la Situación Inicial

Como primer paso, se realizó un diagnóstico detallado del estado actual del restaurante, el cual incluyó la recolección de datos relevantes sobre las operaciones diarias, tiempos de preparación, manejo de inventarios y la satisfacción del cliente. Esta etapa permitió identificar las principales áreas de oportunidad, tales como cuellos de botella en los procesos, desperdicio de recursos y deficiencias en la comunicación interna. El análisis fue llevado a cabo mediante entrevistas, observación directa y revisión de reportes históricos, garantizando un entendimiento completo de los puntos críticos que afectan la eficiencia del sistema.

Selección del Sistema de Producción Toyota (TPS)

Tras identificar las áreas problemáticas, se optó por implementar el Sistema de Producción Toyota (Toyota Production System, TPS), reconocido por su enfoque en la eliminación de desperdicios y su capacidad para mejorar la calidad y productividad de las organizaciones (Liker, 2004). Este sistema, basado en los principios del Lean Manufacturing, busca generar valor para el cliente al mismo tiempo que se optimizan los recursos disponibles (Rajadell y Sánchez, 2010). Su elección se fundamentó en su historial de éxito en industrias manufactureras como en el de servicios, destacándose por su flexibilidad y adaptabilidad a distintos contextos organizacionales.

Investigación y Selección de Herramientas del TPS

Una vez definido el marco metodológico, se realizó una investigación exhaustiva de las herramientas y principios fundamentales del TPS. Entre las herramientas analizadas se incluyen (Monden, 2012; Hirano, 2009):

- Metodología 5S: orientada a la organización y limpieza del entorno de trabajo.
- *Just-In-Time* (JIT): enfoque en la producción y entrega de bienes justo en el momento necesario.
- *Kanban:* método visual para gestionar flujos de trabajo y mejorar la comunicación.
- *Kaizen*: filosofía de mejora continua mediante pequeños cambios incrementales.

Cada una de estas herramientas fue evaluada en función de su aplicabilidad al contexto del restaurante, seleccionando aquellas que responden mejor a las necesidades detectadas en el diagnóstico inicial.

Implementación de las Herramientas Seleccionadas

La implementación se estructuró en varias etapas para asegurar una correcta adaptación al entorno organizacional. En esta fase, se diseñó un plan de acción que incluyó:

- Reestructuración de procesos operativos para reducir tiempos y eliminar actividades innecesarias.

- Capacitación del personal en el uso y aplicación de las herramientas seleccionadas, con énfasis en la importancia de la mejora continua.

- Introducción de indicadores clave de desempeño (KPIs) para monitorear los avances y resultados.

- Además, se establecieron mecanismos de retroalimentación para detectar obstáculos en la implementación y ajustar las estrategias de manera ágil.

Auditoría y Control

Finalmente, se desarrolló un sistema de auditoría y monitoreo continuo con el objetivo de garantizar la sostenibilidad de los cambios implementados. A través de controles 5S y checklist de verificación diseñadas específicamente para el restaurante. Se recomienda controles semanales a nivel general y controles diarios por puesto de trabajo al finalizar cada jornada laboral, los cuales están a cargo del supervisor de cocina.

Los controles semanales incluyen: revisión de mejoras en los procesos (de ser necesarios), análisis de los indicadores clave KPIs propios de la empresa (rotación de inventarios, ganancias, satisfacción clientes y personal) y la identificación de nuevas oportunidades de mejora. De la misma manera, se desarrollaron protocolos para la actualización de las herramientas y la formación continua del personal, fomentando una cultura organizacional orientada a la excelencia operativa (estos protocolos no se muestran debido a delimitación de la empresa).

Resultados

Después de haber realizado el análisis de la situación inicial, se constató que el restaurante se dirige a un segmento de mercado compuesto en su mayoría por la clase media y baja. Su enfoque se centra en ofrecer productos de calidad a precios accesibles. El equipo de trabajo está conformado por 10 empleados que buscan satisfacer las necesidades de los clientes y están distribuidos de la siguiente forma: en gerencia, 1 persona; en servicio al cliente, 5 personas (1 cajera, 1 *delivery* y 3 meseros -el *delivery* también cumple la función de mesero en sus tiempos libres); y en producción, 4 personas (2 cocineras, 1 ayudante y 1 encargada del lavado de platos). Las instalaciones tienen la capacidad para recibir hasta 100 personas simultáneamente.

Sin embargo, se identifican puntos de mejora, entre ellos, la ausencia de un sistema de control de información y la falta de organización del personal durante los picos de alta demanda, especialmente en el área de cocina, lo que resulta crítico, ya que puede afectar la imagen del restaurante. Por ello, se consideró pertinente presentar un plan de implementación del Sistema de Producción Toyota, adaptándolo a la cultura organizacional del establecimiento.

Con la aplicación de las tres primeras “S”, se observó una mejora en la organización y la limpieza de áreas importantes, como el almacenamiento de platos y el mesón donde se elaboran ensaladas y encebollados. Cabe recalcar que las otras dos “S” -estandarización y disciplina- implican un cambio cultural que se desarrollará a lo largo del tiempo mediante un control exhaustivo en un manual de procesos.

En las siguientes imágenes se puede apreciar la diferencia en las áreas tras la implementación.

Figura 2

Almacenamiento de platos antes de las 3 “S”

Figura 3

Almacenamiento de platos después de las 3 “S”

Se organizaron los platos por tamaño, ubicando en la parte inferior aquellos de menor rotación.

En las siguientes imágenes se muestra el área del mesón:

Figura 4

Mesón antes de las 3 "S"

Figura 5

Estante de comisariato

Para mejorar el acceso a los condimentos y salsas, se eliminó la repisa superior del mesón y se trasladaron los productos a un estante antes no utilizado por el personal, ubicado justo frente al mesón, dando origen a lo que se denomina "comisariato".

Figura 6

Mesón después de las 3 "S"

Figura 7

Mesón después de las 3 "S"- Parte 2

En el área del mesón multifuncional se instalaron nuevas repisas donde anteriormente se encontraban los condimentos y salsas, con el fin de ubicar los contenedores y envases utilizados en los pedidos para llevar. Además, se agregó un tubo para colocar las fundas, designando esa zona específicamente para los envases. Se crearon, asimismo, áreas separadas para la elaboración de ensaladas, encebollados y licuados. En la parte inferior, se reforzó la repisa para brindar mayor soporte y se procedió a la limpieza.

Finalmente, tras implementar las tres primeras "S", se decidió trabajar con la herramienta *Heijunka*. Para ello, se realizó un estudio sobre la cantidad de platos que salen en un día de mayor rotación, el resultado fue que se despachan 551 platos.

Tabla 1

Cantidad de platos en un día

Platos	Cantidad	Platos	Cantidad
Plato 1	61	Plato 18	40
Plato 2	141	Plato 19	19
Plato 3	60	Plato 20	14
Plato 4	13	Plato 21	2
Plato 5	9	Plato 22	37
Plato 6	3	Plato 23	49
Plato 7	2	Plato 24	1
Plato 8	30	Plato 25	0
Plato 9	35	Plato 26	5
Plato 10	4	Plato 27	16
Plato 11	0	Plato 28	2
Plato 12	1	Plato 29	15
Plato 13	34	Plato 30	0
Plato 14	3	Plato 31	0
Plato 15	4	Plato 32	0

Plato 16	7	Plato 33	1
Plato 17	2	Plato 34	2
Cantidad total de platos			**551**

Asimismo, se determinó que los platos de mayor rotación son el plato 2, plato 3 y plato 23, aclarando que el plato 1 corresponde a los almuerzos y presenta variaciones. Para continuar con la aplicación de esta herramienta, se calculó el *takt time*, definido como el tiempo teórico para producir un producto (Imai, 2012), mediante la Ecuación 1:

$$Takt\ time = \frac{Tiempo\ de\ producción\ disponible}{Producción\ requerida}$$

El tiempo de producción disponible del restaurante es de 450 minutos diarios y la demanda a cubrir es de 551 platos. Con estos datos, se ejecutó la siguiente ecuación:

$$Takt\ time = \frac{450\ min}{551\ platos} = 0.8166 min$$

A partir de la Ecuación 2, se obtuvo el *takt time* del restaurante, que corresponde a 0.8166 minutos, es decir, aproximadamente 49 segundos. Este valor indica el intervalo de tiempo en el que debe salir un plato de comida para cumplir con la demanda diaria.

Para obtener un *takt time* más ajustado a la realidad operativa del restaurante "La Canoa", se realizó un análisis de la demanda distribuida durante las horas efectivas de servicio. A continuación, se presenta la tabla con los datos obtenidos:

Tabla 2

Cantidad de pedidos por horas

Horas	Pedidos
7 am a 9 am	35
9 am a 11 am	121
11 am a 13 pm	227
13 pm a 15 pm	168
Total	551

Con la información proporcionada en la tabla anterior, se identificó que las horas de mayor demanda corresponden al intervalo de 11:00 am a 13:00 pm, durante el cual debe producirse 227 platos. Con base a este dato, el *takt time* es:

$$Takt\ time = \frac{120\ min}{227\ platos} = 0.5286 min$$

El *takt time* real obtenido para el restaurante fue de 0.5286 minutos, lo que equivale a 32 segundos; es decir, cada 32 segundos debe salir un plato de comida. Este dato permite responder de manera más precisa a los picos de demanda.

Si bien la solución más evidente al problema sería contratar a más personal para cumplir con este ritmo y evitar retrasos, esta opción no resulta adecuada para el restaurante, ya que implica un incremento en los gastos administrativos y afectaría negativamente a su economía.

Como solución alternativa para equilibrar la producción con la demanda, se propuso redistribuir la carga de trabajo de forma más equitativa entre los meseros, recordando que -durante los picos de alta demanda- los meseros también colaboran con el emplatado de los pedidos, debido a que el personal de cocina no es suficiente.

La propuesta se basó en una nueva distribución de las mesas y su respectiva numeración, con el objetivo de facilitar la identificación y mejorar la eficiencia en el servicio.

A continuación, se presentan imágenes que muestran la situación actual y la propuesta de mejora.

Figura 8

Distribución actual de los salones

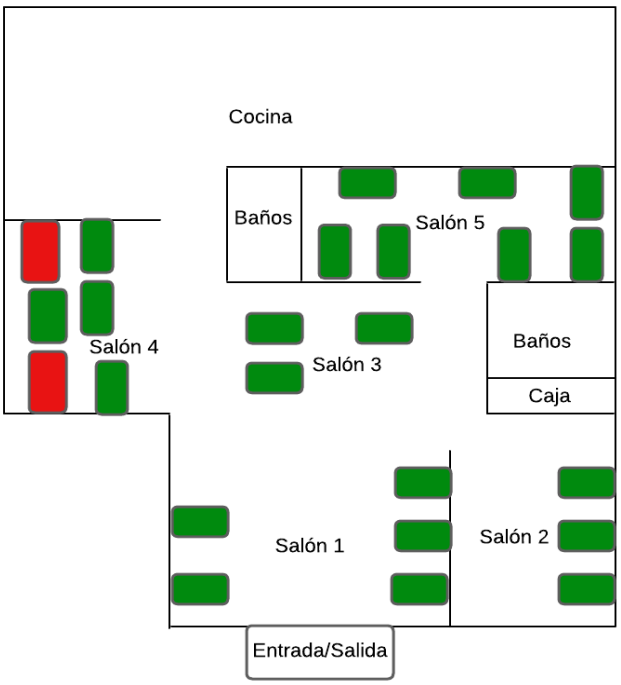
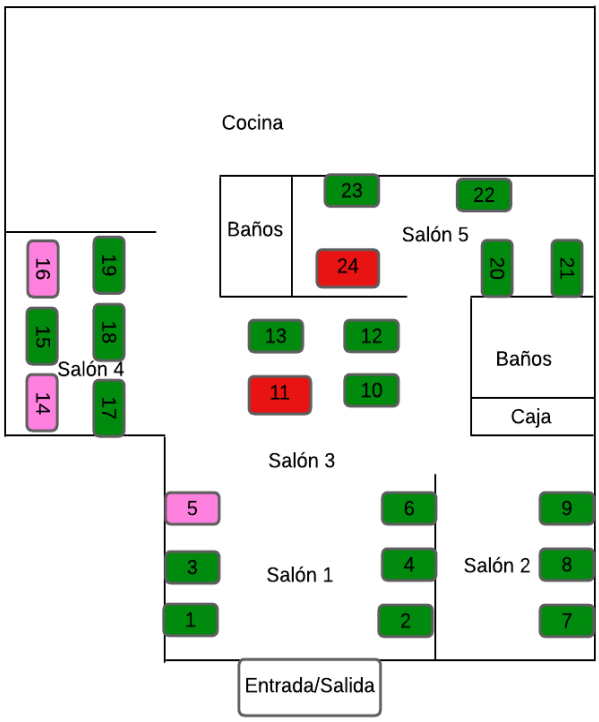


Figura 9

Propuesta de la distribución de los salones



Es importante mencionar que las mesas de color verde y rosado son mesas destinadas a grupos de hasta 4 personas, mientras que las mesas de color rojo están diseñadas para atender a grupos de hasta 6 personas.

Tabla 3

Capacidad de los salones

SALÓN	CAPACIDAD ACTUAL (PERSONAS)	CAPACIDAD PROPUESTA (PERSONAS)
1	20	24
2	12	12
3	12	18
4	28	24
5	28	22

Si bien la capacidad del restaurante es de 100 personas y cuenta con 5 salones, el escenario ideal sería que cada salón albergue a 20 personas, permitiendo una distribución equitativa del trabajo entre los meseros. Sin embargo, debido a las dimensiones desiguales de los salones, esta distribución ideal no es factible. Con la nueva organización, los salones con mayor capacidad son el salón 1 y el salón 4, los cuales pueden recibir hasta 24 personas simultáneamente. Como se mencionó anteriormente, el repartidor también cumple funciones de mesero en sus tiempos libres. Según la política interna del restaurante, el *delivery* no realiza entregas durante las horas de mayor afluencia, lo que significa que se dispone de 4 meseros en esos momentos. Dado que la capacidad máxima es de 100 personas, cada mesero debe atender, como máximo, a 25 comensales.

En este contexto, la numeración de las mesas cobra gran relevancia, ya que permite dividir a los meseros por salones. No obstante, debido a la capacidad limitada de ciertos salones, algunos meseros deben cubrir dos salones a la vez.

Bajo este contexto, la propuesta de distribución es la siguiente:

- Mesero 1: salón 1 (mesas 1, 2, 3, 4, 5, 6)
- Mesero 2: salón 2 (mesas 7, 8, 9) y salón 3 (mesas 10, 11 y 13)
- Mesero 3: salón 4 (mesas 14, 15, 16, 17, 18 y 19)
- Mesero 4: salón 3 (mesa 12) y salón 5 (mesas 20, 21, 22, 23, 24)

De esta forma, el mesero 1 y el mesero 3 atenderían hasta 24 personas cada uno, mientras que el mesero 2 y el mesero 4 atenderían hasta 26. Cabe recalcar que las mesas no siempre se ocupan en su totalidad; por ejemplo, una mesa de 4 puestos puede ser utilizada solo por 3 comensales. Se recomienda asignar los salones más exigentes a quienes demuestren mayor desempeño y eficiencia como los meseros 2 y 4.

La nivelación de la producción con respecto a la demanda permitió reducir las fluctuaciones en la carga de trabajo, especialmente durante los picos de alta demanda, lo que mejoró la eficiencia y redujo el estrés del personal.

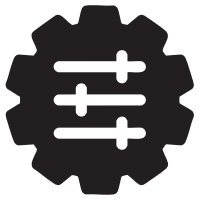
Como última parte de este proceso, se trabajó con *Kaizen*, el eje central de la casa del TPS. Esta fase se apoyó en dos herramientas clave: ayudas visuales y *Kanban*. En primer lugar, se implementaron ayudas visuales en el área de cocina con el propósito de facilitar a identificación de los elementos o ingredientes existentes. En la primera imagen se muestra el estante donde se almacenan los platos. En este espacio, se asignan zonas específicas mediante el uso de cintas divisorias y se colocan rótulos que indican el propósito de cada tipo de plato.

Figura 10

Almacenamiento de platos. Ayuda visual.

La disposición de los platos se realiza de forma lógica y visualmente accesible: en el primer piso de la repisa, de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, se colocan los platos utilizados para porciones y platos minis; a continuación, los platos para las sopas de almuerzos; y, finalmente, los destinados a la preparación de huevos. En el segundo piso se ubican los platos para los segundos de almuerzo, seguido por los platos medianos (medio mixto, media guata, etc.) y junto a estos, se colocaron los platos base que sirven como soporte para platos de sopas, ceviches y encebollados. En la tercera repisa se hallan los platos para las banderas; en la segunda división, los platos para mixtos, guatas y papas con cuero; a su lado, se organizaron los platos para sango de camarón; y al final, los correspondientes a medias banderas y secos de carne o pollo. En la última repisa se encuentran los platos de uso exclusivo del personal, platos adicionales para las guatas, así como pozuelos para encebollados y ceviches de camarón.

Con esta ayuda visual, se espera que los meseros logren identificar con rapidez y precisión el plato adecuado para cada pedido, lo que contribuye significativamente a la eficiencia operativa del restaurante. Además, este sistema también se convierte en una herramienta útil para el personal recién incorporado, ya que facilita su adaptación y reduce el margen de error.



Este sistema también se convierte en una herramienta útil para el personal recién incorporado, ya que facilita su adaptación y reduce el margen de error.

En la siguiente imagen, se muestra otra repisa que contiene diversos utensilios de cocina y alimentos como frutas y vegetales. En este caso, se procedió a colocar carteles visibles con el objetivo de lograr una identificación rápida de cada elemento, contribuyendo a un entorno de trabajo más ordenado y funcional.

Figura 11

Estante artículos varios. Ayudas visuales.

Del mismo modo, se trabajó en la zona de almacenamiento de ollas y tablas de picar. También, se colocaron sellos que indiquen el nombre del ingrediente que contiene cada tacho y se señalizaron las áreas donde estos deben ser almacenados.

Figura 12

Zona de ollas. Ayudas visuales.

Figura 13

Tachos con ingredientes. Ayudas visuales.

Una vez finalizada la implementación de las ayudas visuales, se continuó con la aplicación de Kanban. Este método es un punto de reordenamiento que tiene como fin el reabastecimiento, es decir, cuando el inventario desciende hasta cierto punto, se debe emitir una nueva orden de pedido (Hirano, 2009). Para la implementación de este sistema en el restaurante "La Canoa", se crearon dos tipos de tarjetas Kanban: una de orden de reposición y otra para pedido a proveedor. Estas tarjetas se implementaron en el área de cocina.

La tarjeta de orden de reposición, de color amarillo, hace referencia a ingredientes o elementos de fácil acceso, como productos de comisariato o productos que se encuentran disponibles en el restaurante, pero que están ubicados en otro espacio del mismo. Por ejemplo: tallarín, fundas transparentes, tarrinas.

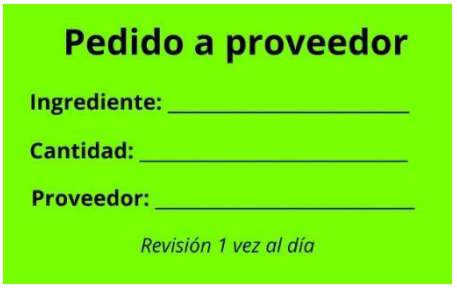
En la siguiente imagen se encuentra el modelo de la tarjeta a implementar.

Figura 14

Orden de reposición

Figura 15

Pedido a proveedor



La tarjeta o ficha de pedido al proveedor se realizó en color verde para poder diferenciarla de la orden de reposición. La función que cumple es alertar al encargado del contacto con los proveedores sobre la cantidad que debe ser solicitada de cada producto. Por ejemplo: ingrediente →cuero, cantidad→ 15 rollos, proveedor → Distribuidora Posso.

Otro beneficio de esta tarjeta es que ayuda a identificar con qué frecuencia se realiza un pedido, así como la rotación de los productos.

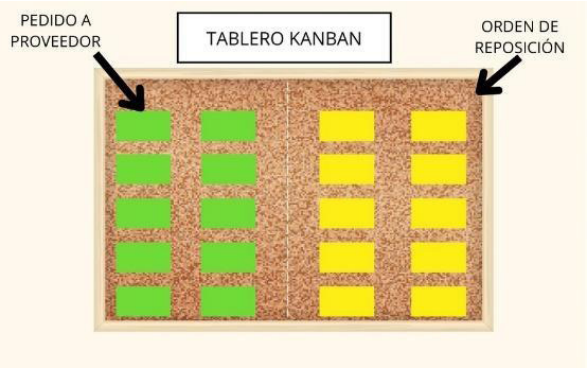
En la siguiente imagen se puede observar el modelo de la tarjeta de pedido a proveedor.

Las tarjetas *Kanban* elaboradas para el restaurante son de fácil relleno. La diferencia entre la de orden de reposición y la de pedido a proveedor está en que la segunda solicita el nombre del proveedor. Además, se la reconoce por la frecuencia de revisión en el tablero: las de orden de reposición deben ser chequeadas 2 veces al día, mientras que las de pedido a proveedor solo una vez al día. También, se realizó un boceto de cómo funcionaría el tablero *Kanban*.

Vea la siguiente ilustración:

Figura 16

Boceto tablero Kanban



El manejo del tablero *Kanban* es sencillo. Como se puede ver en la ilustración anterior, la mitad izquierda debe ser usada para las tarjetas de pedido a proveedor, mientras que la parte derecha se destina para las órdenes de reposición.

A continuación, se encuentra la implementación del tablero *Kanban*:

Figura 17

Tablero Kanban

La implementación del sistema *Kanban* en el restaurante "La Canoa" es una estrategia que facilita la gestión del inventario y contribuye a mejorar la eficiencia operativa. La creación de tarjetas de orden de reposición y de pedido a proveedor permite una reposición oportuna de los ingredientes y productos necesarios, evitando el exceso de inventario. Este sistema promueve el desarrollo de las operaciones de una forma más organizada.

Conclusiones

Finalmente, se estudió el restaurante “La Canoa” y su propuesta de valor, que es ofrecer productos de calidad a precios accesibles. Se identificó la ausencia de planificación y control de inventario, además de la falta adecuada de organización ante picos de alta demanda. Esto sirvió como base para la mejora continua y el alcance de los objetivos del restaurante.

Tras identificar los puntos a mejorar en el restaurante, se realizó la investigación bibliográfica de las herramientas del Sistema de Producción Toyota que podrían ser utilizadas en restaurantes y se obtuvo como resultado las siguientes herramientas: *Heijunka* (nivelación de la demanda) y *Kaizen* (mejora continua).

El enfoque de implementación se centró en el área de cocina y en los salones; se realizó una limpieza, clasificación y organización de los objetos existentes en el área de cocina, lo que mejoró el flujo de los procesos. Por otro lado, se determinó una nueva distribución de las mesas en los diferentes salones con la finalidad de equilibrar la capacidad de los mismos. Se implementaron guías visuales para evitar la generación de errores y se elaboró un tablero *Kanban*, el cual facilitó la gestión del inventario y aseguró la reposición de los productos.

Se determina que el uso de la filosofía TPS mejoró visualmente el lugar de trabajo e inclusive permitió iniciar con un proceso de mejora continua. A pesar de esto, se recomienda que los utensilios y mesas de trabajo sean de acero inoxidable y se proponga un esquema constante de mantenimiento del lugar.

Referencias Bibliográficas

Alarcón, H. (2020). *Diseño de investigación optimización de la producción basado en Lean Manufacturing en una planta productora de masas de pizza para incrementar la capacidad efectiva en el departamento de Guatemala* [Tesis de Pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. https://biblioteca.ingenieria.usac.edu.gt/

Chacón, C., Jarquín, F., Juárez, J., Mendoza, A. y Rivera, O. (2016). *Desarrollo de propuesta de implementación de herramientas Lean Manufacturing en área de cocina y distribución de "Calu's Cafetería y Típicos"* [Tesis de Pregrado, Universidad Don Bosco]. http://hdl.handle.net/11715/1373

Diestra, N. y Perca, Y. (2023). *Propuesta de un modelo de gestión basado en Lean Service para mejorar la productividad en el restaurante turístico Don Teodosio* [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. http://hdl.handle.net/10757/669104

Hirano, H. (2009). *JIT Implementation Manual* (2a Ed., Vol. 2). Taylor & Francis Group.

Hirano, H. (2011.). *The Basics of Process Mapping* (2a Ed.). Taylor & Francis Group.

Imai, M. (2012). *Gemba Kaizen: A Commonsense Approach to a Continuous Improvement Strategy* (2a Ed.). McGraw Hill.

Liker, J. K. (2004). *The Toyota way: 14 management principles from the world's greatest manufacturer.* McGraw-Hill.

Liker, J. K. & Hoseus, M. (with Center for Quality People and Organizations). (2008). *Toyota culture: The heart and soul of the Toyota way*. McGraw-Hill.

Madariaga, F. (2013). *Lean manufacturing: Exposición adaptada a la fabricación repetitiva de familias de productos mediante procesos discretos.* Bubok Publishing.

Monden, Y. (2012). *Toyota Production System* (4a Ed.). Taylor & Francis Group.

Rajadell, M. y Sánchez, J. L. (2010). *Lean manufacturing: La evidencia de una necesidad*. Ediciones Díaz de Santos.

Rodríguez, V. (2022). *Atributos que componen la propuesta de valor para un restaurante de gastronomía mexicana en la ciudad de Bogotá* [Tesis de Maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)]. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/CO_116417671b65c837b96d045f1af92503

Wilson, L. (2010). *How to implement lean manufacturing*. McGraw-Hill.

RECEPCIÓN: 24/2/2025
APROBACIÓN: 21/3/2025

05

Estrategias de adopción y efectividad de los seguros agrícolas indexados: un enfoque integral para la gestión del riesgo climático

Adopting strategies and effectiveness of index-linked agricultural insurance: a comprehensive approach to climate risk management

creative commons

Resumen

Este estudio explora la adopción y efectividad de los Seguros Agrícolas Indexados (SAI) como una herramienta clave para mitigar los riesgos climáticos en el sector agrícola. A través de una revisión de literatura, se identifican factores determinantes como la reducción en los costos de la prima, los subsidios gubernamentales y la integración de los SAI con esquemas de crédito agrícola. Los hallazgos destacan que estas estrategias incrementan la accesibilidad y promueven la resiliencia en los pequeños agricultores. Además, la experiencia previa con eventos climáticos extremos y la percepción del riesgo influyen positivamente en la disposición a contratar SAI, aunque la confianza en su cobertura y la educación financiera son esenciales para su adopción y escalabilidad. La combinación de SAI con instrumentos financieros innovadores no solo fomenta la inversión en tecnologías resilientes, sino que también fortalece la sostenibilidad del sector. Finalmente, el estudio subraya la importancia de un enfoque integral que combine políticas públicas, sensibilización y colaboración entre actores clave para garantizar el éxito de los SAI como un mecanismo efectivo frente a los desafíos del cambio climático en la agricultura.

Palabras clave: cambio climático, riesgo climático, seguros agrícolas indexados

Oscar Sanabria-Garro
Instituto Tecnológico de Costa Rica
osanabriagarro@uned.ac.cr
https://orcid.org/0000-0002-7754-7130
Costa Rica

Guillermo Mateu-Bartolomé
Universidad de Valencia, España
Université Bourgogne Europe, Burgundy School of Business, CEREN EA 7477, France
guillermo.mateu@uv.es
https://orcid.org/0000-0002-0351-5865

Introducción

El cambio climático representa uno de los mayores desafíos del siglo XXI, con profundas implicaciones para sectores estratégicos como la agricultura. En muchos países de Centroamérica, cuya economía y tejido social dependen en gran medida de la producción agrícola, los efectos de este fenómeno han transformado de manera significativa las dinámicas productivas, comprometiendo la seguridad alimentaria y la estabilidad económica del país. La intensificación y mayor frecuencia de eventos climáticos extremos —como sequías prolongadas, precipitaciones excesivas e inundaciones— han provocado pérdidas sustanciales en cultivos esenciales. Comprender y mitigar estos impactos se vuelve imperativo para garantizar la resiliencia del sistema agrícola y la viabilidad económica de los países en el futuro. Entre el 2000 y el 2022, en América Latina y el Caribe de los 1,347 desastres reportados, el 91% se relaciona con el clima (Bagolle et al., 2023). Estas cifras destacan la vulnerabilidad del sector agrícola y la urgente necesidad de desarrollar herramientas innovadoras que permitan gestionar eficazmente el riesgo climático.

Los seguros agrícolas han sido tradicionalmente promovidos como un mecanismo clave para mitigar las pérdidas económicas derivadas de eventos climáticos adversos. Sin embargo, los modelos convencionales de seguros agrícolas que indemnizan pérdidas directas en el campo enfrentan importantes limitaciones como el riesgo moral, la selección adversa y los elevados costos de transacción para los agricultores y las agencias aseguradoras. Estas barreras han reducido su efectividad y aceptación entre los agricultores, especialmente en contextos como el

costarricense, con reducciones y variaciones sostenidas en la suscripción de las pólizas.

En este sentido, los Seguros Agrícolas Indexados (SAI) han surgido como una innovación prometedora. A diferencia de los seguros tradicionales, los SAI calculan las indemnizaciones en función de índices climáticos predefinidos, como la precipitación acumulada o la temperatura, o índices basados en producción donde se establecen pisos o "gatillos" que disparan los pagos ante eventos que son fácilmente verificables con la tecnología apropiada, eliminando la necesidad de verificar pérdidas individuales y reduciendo significativamente los costos operativos.

A pesar de sus ventajas teóricas, los SAI presentan retos importantes, como el "riesgo básico", que ocurre cuando las pérdidas agrícolas no están correlacionadas con el índice utilizado. Además, su implementación en países en desarrollo, como China, India, África, México, Indonesia, Vietnam y varios países latinoamericanos, ha enfrentado problemas de escalamiento y baja demanda debido a barreras, tales como la falta de comprensión sobre el funcionamiento de estos productos, su complejidad percibida y la desconfianza hacia las instituciones aseguradoras. En muchos países de Centroamérica, estos seguros aún no han sido implementados, lo que representa un vacío significativo en las estrategias de gestión del riesgo climático. Esto subraya la necesidad de entender el mecanismo de los SAI y sus principales aplicaciones a nivel mundial.

El desarrollo de estrategias efectivas para enfrentar los efectos del riesgo climático en Centroamérica se justifica en varios niveles. Desde una perspectiva teórica, el presente artículo presenta las características de los SAI, así como los factores de los que depende su adopción. Desde una perspectiva aplicada, se presentan los casos aplicados alrededor del mundo, diferenciándolos por países y señalando las principales características de cada uno de ellos. Desde un enfoque práctico, esta investigación responde a los desafíos observados en contextos internacionales donde los SAI han sido implementados con resultados mixtos. Problemas como la baja adopción y la dificultad para escalar estos seguros destacan la importancia de diseñar productos adaptados a las características locales de los agricultores, considerando sus contextos culturales, económicos y sociales.

La capacidad de identificar las características de los SAI permite desarrollar recomendaciones concretas para el diseño futuro de SAI más efectivos, accesibles y comprensibles, incrementando su aceptación y su impacto en la gestión del riesgo climático en la agricultura costarricense.

A nivel social, la investigación tiene implicaciones significativas para las comunidades con una alta dependencia de los agronego-

cios. La agricultura, al ser un sector altamente vulnerable al cambio climático, requiere herramientas que reduzcan la incertidumbre financiera y protejan los medios de vida de los agricultores.

La implementación de SAI podría contribuir a mejorar la estabilidad económica de las familias rurales, proteger sus ingresos y fomentar la resiliencia de las comunidades frente a eventos climáticos extremos.

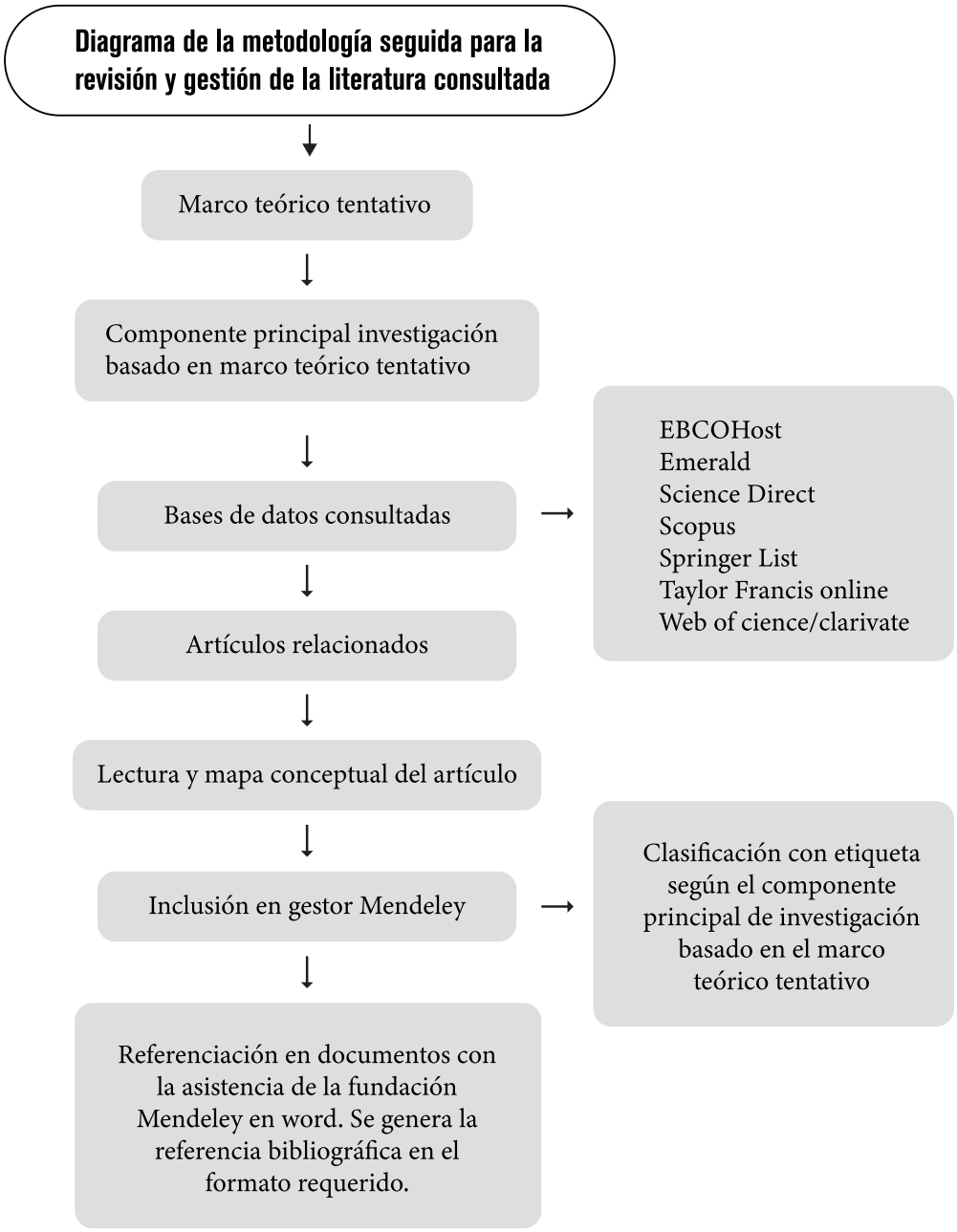
Metodología de revisión y gestión de la literatura

La presente investigación se desarrolló bajo el enfoque de una revisión integrativa de literatura, cuyo propósito fue identificar, analizar y sintetizar estudios relevantes sobre la adopción y efectividad de los Seguros Agrícolas Indexados (SAI) en diversos contextos, con miras a extraer lecciones aplicables a la realidad costarricense. Este tipo de revisión permite la inclusión de estudios empíricos y teóricos, cuantitativos y cualitativos, posibilitando una comprensión holística del fenómeno bajo estudio.

El proceso metodológico seguido se muestra en la Figura 1, donde se representa el flujo de trabajo implementado. Inicialmente, se definió un marco teórico tentativo, a partir del cual se identificaron los componentes clave de la investigación. Estos componentes guiaron la búsqueda estructurada en bases de datos académicas reconocidas como EBSCOhost, Scopus, ScienceDirect, Web of Science/Clarivate, SpringerLink, Taylor & Francis Online y Emerald. Los artículos seleccionados fueron leídos y mapeados conceptualmente y, posteriormente, organizados mediante el gestor bibliográfico Mendeley, utilizando etiquetas temáticas asociadas a cada componente del marco teórico.

Figura 1

Metodología de la revisión y gestión de la literatura



La estructuración temática de la revisión de literatura se fundamentó en la clasificación de los artículos dentro de diez componentes principales de investigación:

1. cambio climático y seguros,
2. conceptos generales de seguros agrícolas,
3. conceptos sobre riesgos,
4. política pública relacionada con seguros agrícolas,
5. factores que afectan decisiones sobre seguros,
6. diseño de seguros,
7. seguros agrícolas indexados,
8. referencias comparativas entre países,
9. economía del comportamiento aplicada al seguro y
10. fundamentos metodológicos para modelos de escogencia discreta (DCE).

El desarrollo metodológico y experimental a gran escala se da partir de los años 2000. En consecuencia, la generación de literatura relacionada con los SAI comienza a intensificarse a partir del 2005. La revisión de la literatura se concentra entre los años 2015 y 2023, donde se recogen tanto los trabajos pioneros como los referenciales de avances y resultados a nivel global. Cada uno de estos componentes contiene etiquetas temáticas específicas y una librería de artículos que alimentaron el análisis, construyendo así una arquitectura analítica sólida y trazable.

Este enfoque metodológico permitió capturar no solo las tendencias globales en la adopción de SAI, sino también los factores conductuales, institucionales y tecnológicos que han influido en su implementación. La sistematización de la evidencia internacional proporcionó insumos clave para el análisis contextualizado del caso costarricense, facilitando la propuesta de estrategias adaptadas al entorno nacional.

3.1 El cambio climático y la agricultura: retos y estrategias de adaptación

El cambio climático representa uno de los mayores desafíos globales para la agricultura, intensificando la frecuencia y severidad de fenómenos climáticos extremos que afectan de manera significativa la productividad agrícola en diversas regiones. Los riesgos climáticos engloban la probabilidad de que eventos adversos como sequías prolongadas, lluvias torrenciales o fluctuaciones extremas de temperatura impacten negativamente la producción agrícola (Hansen et al., 2019).

Este fenómeno plantea desafíos crecientes para los agronegocios, ya que eventos como sequías, inundaciones, olas de calor e inviernos extremos no solo amenazan la seguridad alimentaria, sino también la estabilidad financiera de los agricultores. Además, estos riesgos afectan la competitividad en sectores productivos clave a nivel mundial, desde la agricultura hasta la energía y el turismo, cuya dependencia del clima condiciona su éxito. En este contexto, los seguros agrícolas emergen como herramientas esenciales para gestionar el riesgo climático. Sin embargo, los esquemas tradicionales de indemnización han demostrado ser insuficientes, debido a problemas como el riesgo moral, la selección adversa y los altos costos de transacción asociados (International Research Institute for Climate and Society, 2013).

Los riesgos climáticos no solo disminuyen los rendimientos agrícolas, sino que también socavan la seguridad alimentaria y los ingresos de los agricultores, especialmente en países en desarrollo, donde los mecanismos de mitigación son limitados. Esta situación convierte la gestión del riesgo climático en una prioridad tanto para los agricultores como para los formuladores de políticas públicas (Antón et al., 2013).

3.2 Impactos socioeconómicos y globales del cambio climático

El sector agropecuario es particularmente vulnerable a los eventos climáticos extremos, lo que conlleva graves implicaciones no solo para las estructuras productivas de los agronegocios y las explotaciones de subsistencia, sino también para la estabilidad socioeconómica global. Entre los principales impactos se incluyen:

Seguridad alimentaria:

disminución de la disponibilidad de alimentos debido a la reducción de la productividad agrícola.

Desigualdad económica:

aumento de la brecha entre regiones ricas y pobres, exacerbando la vulnerabilidad de las comunidades más desfavorecidas.

Salud pública:

incremento de enfermedades relacionadas con condiciones climáticas extremas.

Migración forzada:

desplazamientos masivos causados por la pérdida de medios de vida en zonas afectadas.

Infraestructura y economía:

daños a infraestructuras críticas y pérdidas económicas significativas en diversos sectores productivos (Anwar et al., 2013).

3.3 Hacia una gestión integral de los riesgos climáticos

La gestión efectiva del riesgo climático requiere un entendimiento claro de los conceptos clave asociados. La variabilidad climática se refiere a las fluctuaciones en el clima, incluyendo desviaciones del estado medio y eventos extremos. Por otro lado, el cambio climático implica alteraciones significativas y persistentes en los patrones climáticos derivadas de causas naturales o humanas (Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático [IPCC], 2014).

Otros conceptos relevantes incluyen:

Vulnerabilidad y exposición: evalúan el grado de susceptibilidad de comunidades, personas y activos frente a eventos climáticos adversos (IPCC, 2012).

Adaptación y resiliencia: destacan la capacidad de los sistemas humanos y naturales para ajustarse, absorber y recuperarse de los impactos climáticos.

Gestión del riesgo de desastres: conjunto de procesos y herramientas para minimizar los impactos de eventos extremos mediante estrategias de mitigación, preparación y respuesta.

Los impactos del cambio climático exigen un enfoque integral que combine estrategias de adaptación, mitigación y transformación para proteger la seguridad alimentaria y promover la sostenibilidad. La colaboración entre agricultores, gobiernos, organizaciones internacionales y otros actores es esencial para enfrentar estos retos de manera efectiva. Al comprender los conceptos clave y aplicar medidas proactivas, es posible fortalecer la resiliencia de los sistemas agrícolas y las comunidades ante los desafíos climáticos actuales y futuros. La Tabla 1 resume estos términos clave, proporcionando un marco conceptual para abordar la gestión de los riesgos climáticos.

Tabla 1

Términos y conceptos asociados al cambio climático

Término	Concepto	Fuente
Variabilidad climática	Referido a las variaciones en el clima, ya sea en el estado medio, las desviaciones o los extremos.	**(IPCC, 2014)**
Cambio climático	Referido a variaciones importantes en el estado medio del clima o su variabilidad que persisten durante décadas.	**(IPCC, 2014)**
Vulnerabilidad	La propensión o predisposición a ser severamente afectado.	**(IPCC, 2012)**
Exposición	Se entiende la presencia de gente, medios de vida, servicios y recursos ambientales, infraestructura, activos sociales económicos y culturales que puedan ser adversamente afectados por eventos climáticos extremos.	**(IPCC, 2012)**
Desastre	Cuando se tienen alteraciones severas en el funcionamiento normal de una comunidad o sociedad, debido a eventos físicos peligrosos interactuando con condiciones de vulnerabilidad social, provocando daños humanos, efectos materiales, económicos o ambientales que requieren una respuesta de emergencia inmediata para satisfacer necesidades humanas críticas, que además pueden requerir apoyo externo para la recuperación.	**(IPCC, 2012)**

Riesgo de desastre	La probabilidad en un periodo dado, de que ocurran alteraciones severas en el funcionamiento normal de una comunidad o sociedad, debido a eventos físicos peligrosos interactuando con condiciones de vulnerabilidad social, provocando daños humanos, efectos materiales, económicos o ambientales que requieren una respuesta de emergencia inmediata para satisfacer necesidades humanas críticas, que además pueden requerir apoyo externo para la recuperación.	**(IPCC, 2012)**
Gestión del riesgo de desastre	El proceso de diseñar, implementar y evaluar estrategias, políticas y medidas para mejorar el entendimiento del riesgo de desastre, fomentar su reducción y transferencia, promover la mejora continua en la atención de los desastres, respuestas y prácticas de recuperación, con el propósito explícito de incrementar la seguridad humana, bienestar, calidad de vida, resiliencia y desarrollo sostenible.	**(IPCC, 2012)**
Adaptación	Cuando se trata de sistemas humanos, el proceso de ajuste al clima actual o al esperado y sus efectos. En sistemas naturales, el proceso de ajuste al clima actual y sus efectos, la intervención humana puede facilitar el ajuste al clima esperado.	**(IPCC, 2014)**
Resiliencia	La capacidad de un sistema y sus componentes para anticipar, absorber, adaptarse o recuperarse de los efectos de un evento peligroso de manera oportuna y eficiente, incluso asegurando la preservación, restauración o mejora de sus estructuras y funciones esenciales básicas.	**(IPCC, 2012**
Transformación	La alteración de los atributos fundamentales de un sistema (incluidos los sistemas de valores; regulatorios, legislativos y burocráticos), regímenes, instituciones financieras y sistemas tecnológicos o biológicos.	**(IPCC, 2012)**

3.4 Comportamiento de los agricultores y cambio climático

El comportamiento actitudinal de los agricultores frente al cambio climático desempeña un papel crucial en la adopción de medidas de mitigación y adaptación. Las actitudes hacia el cambio climático están influenciadas por diversos factores como la percepción del riesgo, el acceso a información, el nivel educativo, las experiencias previas con eventos climáticos extremos y la disponibilidad de recursos económicos y tecnológicos (Abid et al., 2015).

Desde una perspectiva conductual, los agricultores enfrentan un proceso cognitivo complejo al decidir sobre la adquisición de seguros agrícolas. Este proceso incluye la evaluación del riesgo, la consideración de la ambigüedad y la ponderación de las posibles pérdidas (Rahn et al., 2014). Además, está influenciado por el fenómeno de la contabilidad mental (*mental accounting*) que describe cómo las personas organizan subjetivamente sus recursos y riesgos financieros en "cuentas" separadas, lo que afecta sus decisiones económicas (Thaler, 1999).

En una primera etapa, los agricultores lidian con la ambigüedad del riesgo, evaluando si las coberturas del seguro están alineadas con las pérdidas potenciales de su producción. Esta ambigüedad surge debido a la incertidumbre sobre si las condiciones del seguro reflejan adecuadamente los riesgos específicos que enfrentan sus cultivos. Si esta correlación no es clara, se genera incertidumbre respecto a la efectividad del seguro (Alpizar et al., 2011). En este punto, el *mental accounting* puede influir en cómo los agricultores perciben y clasifican los costos asociados al seguro. Por ejemplo, podrían considerar la prima como un gasto innecesario dentro de una "cuenta mental" reservada para gastos inmediatos, en lugar de conceptualizarla como una inversión para mitigar riesgos futuros. Este sesgo puede reforzar una percepción negativa del seguro, especialmente en contextos de restricciones financieras.

Superada la ambigüedad inicial, la aversión a la ambigüedad puede ser un factor decisivo. En esta etapa, los agricultores evalúan si están dispuestos a asumir el riesgo de participar en un sistema donde las probabilidades de los resultados —como la efectividad del seguro— no son completamente claras (Alary et al., 2013). Aquellos con alta aversión a la ambigüedad podrían rechazar el seguro, prefiriendo alternativas más predecibles, aunque estas ofrezcan menores beneficios.

Por último, la aversión a las pérdidas desempeña un papel clave en la decisión final. Incluso si los agricultores han superado la ambigüedad inicial, el temor emocional y económico a experimentar pérdidas puede influir significativamente. Según la teoría de la contabilidad mental, los agricultores podrían crear una "cuenta" específica para las pérdidas potenciales asociadas al seguro, lo que magnifica el temor de que las coberturas no sean suficientes. Este marco mental puede llevar a decisiones adversas, como evitar el seguro para preservar recursos a corto plazo, aunque esto comprometa su seguridad futura (Thaler, 1999; Richards & Mischen, 1988).

3.5 Factores conductuales clave

El apetito por el riesgo también modula cómo los agricultores interactúan con la ambigüedad, la aversión al riesgo y la aversión a las pérdidas. Estas actitudes influyen en su capacidad para racionalizar el riesgo, aceptar el riesgo compartido y participar en estrategias financieras dentro del contexto de los seguros (Charpentier et al., 2022). Además, la justicia actuarial se posiciona como un principio esencial que garantiza que los agricultores perciban los seguros como herramientas justas y efectivas para gestionar el riesgo climático (Babcock, 2015).

3.6 Percepción del cambio climático y respuesta de los agricultores

Los agricultores que perciben el cambio climático como una amenaza real y directa para sus medios de vida son más propensos a adoptar medidas de adaptación, como la implementación de prácticas agrícolas sostenibles, la diversificación de cultivos y la transferencia del riesgo mediante seguros agrícolas. Sin embargo, esta percepción varía considerablemente en función del contexto local, la cultura y el nivel de desarrollo de la región (Rahn et al., 2014; Leblois et al., 2020).

Asimismo, la confianza en las instituciones juega un papel fundamental. Los agricultores que confían en las instituciones gubernamentales, organizaciones no gubernamentales y entidades que promueven la resiliencia climática son más propensos a adoptar programas de adaptación. En contraste, una falta de confianza o la percepción de ineficacia en políticas y programas puede generar resistencia al cambio (Du et al., 2014).

3.7 Educación, información y experiencias previas

La educación es un factor determinante en la preparación de los agricultores para enfrentar el cambio climático. Aquellos con mayor nivel educativo o acceso a información relevante tienden a tomar decisiones informadas, mientras que la falta de educación puede llevar a una subestimación del riesgo climático y a una dependencia excesiva de prácticas tradicionales poco sostenibles (Wang et al., 2016). Las experiencias previas con eventos climáticos extremos -como sequías, inundaciones o tormentas- también influyen significativamente. Los agricultores que han experimentado pérdidas severas suelen estar más conscientes del riesgo y dispuestos a adoptar medidas de mitigación, mientras que aquellos que no han enfrentado eventos extremos tienden a subestimar el riesgo y resistirse a cambiar sus prácticas (Malini, 2011).

En conjunto, estas respuestas son fundamentales para determinar la efectividad de las estrategias de mitigación, adaptación e innovación en el sector agrícola (Hertel & Lobell, 2014).

3.8 Alternativas de los agricultores rente al cambio climático

Los agricultores, dentro de su marco de conceptos actitudinales, tienden a adoptar medidas como los seguros agrícolas con mayor rapidez cuando poseen una comprensión más clara de los riesgos climáticos. Sin embargo, otros pueden mostrarse reticentes debido a factores como la falta de confianza en las instituciones o la percepción de que los costos de dichas medidas superan los beneficios esperados. Esta disparidad en las actitudes pone de manifiesto la necesidad de programas educativos y de sensibilización que incrementen la percepción del riesgo y promuevan la adopción de soluciones basadas en la transferencia de riesgos (Mills, 2007). Los seguros agrícolas representan una herramienta esencial para la gestión del riesgo climático, permitiendo a los agricultores transferir parte de las pérdidas financieras derivadas de eventos climáticos adversos a una entidad aseguradora. Esto resulta crucial para facilitar la recuperación post-desastre (Falco et al., 2014). Además, los seguros fomentan la resiliencia y la innovación al brindar a los agricultores la confianza necesaria para invertir en tecnologías y prácticas agrícolas avanzadas, mejorando su capacidad de adaptación frente a riesgos climáticos y fortaleciendo su sostenibilidad a largo plazo (Odening & Shen, 2014).

3.9 Limitaciones de los seguros agrícolas tradicionales

Los seguros agrícolas tradicionales han desempeñado un papel fundamental en la gestión del riesgo, pero presentan limitaciones significativas, especialmente en contextos de riesgo climático generalizado. Estos seguros suelen ser costosos y estar asociados con problemas de riesgo moral y selección adversa (Miranda & Farrin, 2012). El riesgo moral ocurre cuando los agricultores asegurados adoptan comportamientos que incrementan su exposición al riesgo, confiando en que el seguro cubrirá las pérdidas. Por otro lado, la selección adversa se refiere a que los agricultores con mayor probabilidad de sufrir pérdidas son los más propensos a contratar un seguro, generando desequilibrios en la cartera de asegurados debido a la información asimétrica entre aseguradores y asegurados (Carter et al., 2016).

Además, los seguros tradicionales presentan otras deficiencias en el contexto del cambio climático. La demora en los pagos indemnizatorios -derivada de la necesidad de inspecciones individuales para evaluar los daños- y los altos costos administrativos limitan la capacidad de los agricultores para recuperarse rápidamente tras eventos climáticos extremos (Smith & Glauber, 2012). Asimismo, estos seguros son menos accesibles para los pequeños agricultores, quienes enfrentan barreras relacionadas con la complejidad y los costos de las pólizas. En consecuencia, los seguros tradicionales han demostrado ser ineficaces frente a riesgos climáticos generalizados, como las sequías, y no están diseñados para manejar la creciente variabilidad climática (Cole & Xiong, 2017).

3.10 Seguros agrícolas indexados: una solución innovadora

Desde finales de los años 90, los seguros agrícolas indexados (SAI) han surgido como una solución innovadora para superar las limitaciones de los seguros tradicionales. Estos productos evolucionaron basándose en índices climáticos relacionados con la precipitación pluvial y la temperatura, así como en índices de rendimientos productivos, de mercado o biológicos, permitiendo una correlación más directa con los riesgos enfrentados por los agricultores (Hansen et al., 2019; Patt et al., 2010; Mills, 2007).

A diferencia de los seguros tradicionales, las indemnizaciones de los SAI no se basan en la evaluación de pérdidas individuales, sino en parámetros previamente establecidos en el contrato. Estos parámetros, conocidos como puntos de disparo o *strike points,* eliminan problemas como el riesgo moral, la selección adversa y los altos costos operativos (Skees, 2008). Además, al estar diseñados en torno a índices objetivos y verificables, los SAI mejoran la transparencia y reducen significativamente los tiempos de respuesta en la liquidación de siniestros, ofreciendo una compensación más rápida y eficiente para los agricultores (Miranda & Vedenov, 2001).

Los SAI también destacan por su flexibilidad y adaptabilidad a diversas regiones y cultivos. Por ejemplo, los índices pueden configurarse según las condiciones climáticas locales, permitiendo que los seguros sean relevantes tanto para pequeños agricultores en regiones áridas como para grandes productores en climas templados (Mobarak & Rosenzweig, 2012; Tang et al., 2019). Esta flexibilidad también facilita la adaptación de los SAI a las necesidades específicas de los agricultores, incrementando su atractivo y su potencial de adopción.

3.11 Desafíos y oportunidades de los SAI

A pesar de sus ventajas, los SAI enfrentan desafíos significativos. Uno de los principales es el riesgo básico, que se refiere a la discrepancia entre las pérdidas reales sufridas por los agricultores y los pagos activados por el índice. Este problema se agrava en regiones con infraestructura meteorológica insuficiente, donde la falta de estaciones climáticas limita la precisión y representatividad de los índices (Jensen & Barrett, 2017). Para mitigar este riesgo, es fundamental invertir en la mejora de la infraestructura meteorológica y desarrollar índices más sofisticados que reflejen de manera precisa las condiciones locales.

Además, la educación financiera de los agricultores es esencial para garantizar una comprensión adecuada de los SAI y fomentar su adopción. La falta de conocimiento sobre cómo se calculan los índices y se activan los pagos puede generar desconfianza y limitar el uso de estos seguros (Carter et al., 2014). Asimismo, los subsidios gubernamentales para las primas de los SAI han demostrado ser efectivos para aumentar su adopción en comunidades rurales, promoviendo al mismo tiempo un entorno propicio para la inversión y la innovación en la industria aseguradora (Hazell & Varangis, 2020).

Con los avances en tecnología de recolección de datos climáticos mediante satélites y estaciones meteorológicas, los SAI han demostrado su eficacia en países como China, India, México y Brasil, entre otros. Estos programas han permitido a los agricultores gestionar de manera más efectiva los riesgos climáticos, estabilizar sus ingresos y fortalecer su resiliencia frente a desastres. Sin embargo, la escalabilidad de los SAI continúa representando un desafío, debido al riesgo básico, así como a la falta de infraestructura y la falta de educación en gestión de riesgos climáticos (Jensen et al., 2016).

Los seguros agrícolas indexados representan una solución innovadora y eficaz para la adaptación de los agricultores al cambio climático. Su capacidad para superar las limitaciones de los seguros tradicionales, combinada con su flexibilidad y eficiencia, los posiciona como una herramienta clave en la gestión del riesgo climático. No obstante, para garantizar su sostenibilidad y escalabilidad, es crucial abordar los desafíos relacionados con el riesgo básico, la infraestructura meteorológica y la educación financiera. Con el respaldo adecuado de políticas públicas y avances tecnológicos, los SAI tienen el potencial de transformar el modo en que los agricultores enfrentan los riesgos climáticos, fortaleciendo su resiliencia y promoviendo un desarrollo sostenible a largo plazo.

3.12 Experiencias globales en la implementación de SAI

A continuación, se analizan experiencias globales en la implementación de SAI, a partir de casos específicos en países que han mostrado avances en su adopción durante los últimos 15 años. Estos contextos han contribuido a un mejor entendimiento por parte de los agricultores y los formuladores de política pública acerca de los SAI. Se destaca el desarrollo e implementación de seguros agrícolas indexados (SAI) en diversos países, subrayando los objetivos perseguidos, los hallazgos obtenidos y los principales desafíos identificados. Estos estudios reflejan cómo diferentes contextos nacionales han explorado los SAI como herramientas clave para gestionar los riesgos climáticos en el sector agrícola, adaptándose a las necesidades y particularidades locales. Desde el análisis de factores socioeconómicos que influyen en la adopción hasta la utilización de tecnologías avanzadas como datos satelitales y modelización climática, la literatura evidencia el interés global en optimizar estos productos financieros. Este panorama permite comprender cómo los SAI han captado la atención de investigadores y responsables de políticas en diversas regiones, enfrentando retos asociados a la precisión de los índices, la percepción de los agricultores, la educación con respecto a la gestión del riesgo climático y la integración de estas herramientas en estrategias de gestión del riesgo.

La Tabla 2 presenta el estado global de experiencias en la implementación de SAI, recopiladas a partir de la literatura más reciente. Este análisis abarca diversos continentes e incluye casos emblemáticos de países como China, India, varias naciones de África, México, Brasil, Colombia, Perú, Guatemala, Nicaragua, Vietnam e Indonesia. Estos ejemplos no solo evidencian los avances alcanzados en la adopción de SAI, sino que también revelan hallazgos clave sobre su efectividad y los desafíos persistentes que enfrenta la industria, ofreciendo valiosas lecciones para su mejora y expansión.

Tabla 2

Experiencias globales en la implementación de seguros agrícolas indexados

País	Autores	Objetivos de la investigación	Hallazgos	Desafíos
China	Liu et al. (2019)	Analizar cómo desastres previos afectan la disposición a pagar por seguros climáticos entre agricultores chinos.	Agricultores con experiencia en desastres tienen mayor disposición a pagar por seguros indexados climáticos.	Aumentar la conciencia y educación sobre los beneficios del SAI.
China	Tang et al. (2021)	Analizar la preferencia entre estrategias informales de gestión del riesgo y los SAI.	Los agricultores prefieren los seguros indexados sobre estrategias informales, tales como el ahorro.	Ampliar el conocimiento de cómo incide la percepción del riesgo, educación y experiencia previa en la adopción del SAI.
China	Jin et al. (2016)	Analizar cómo las preferencias de riesgo de los agricultores afectan la adopción de seguros agrícolas basados en índices climáticos en zonas rurales de China.	Los agricultores con mayor aversión al riesgo son más propensos a adquirir seguros indexados.	Entender cómo las preferencias del riesgo inciden en el diseño y promoción de SAI.
China	Zhang et al. (2019)	Evaluar la preferencia por SAI basados en volatilidad de precios.	Existe interés en seguros que protejan contra la volatilidad de los precios del cerdo.	Mejorar tanto el conocimiento como la disponibilidad de datos para diseñar correctamente SAI.

País	Autores	Objetivos de la investigación	Hallazgos	Desafíos
China	Cai et al. (2021)	Analizar cómo las experiencias pasadas afectan las preferencias de los porcicultores por SAI en China.	La experiencia con pérdidas influencias positivamente el interés por SAI.	Diseñar los SAI en función a la experiencia y necesidades de los porcicultores.
China	Xue et al. (2023)	Analizar de cómo los seguros basados en índices apoyan la reducción de riesgos de desastres marinos en China.	Los seguros indexados se están utilizando para mitigar riesgos en sectores marinos.	Mejorar la precisión y la disponibilidad de datos para mejorar los índices.
India	Bjerge y Trifkovic (2018)	Analizar de cómo eventos climáticos extremos incrementan la demanda de SAI en India.	Los SAI son considerados herramientas potenciales para mitigar riesgos climáticos.	Mejorar la comprensión y confianza en los productos de seguros indexados.
India	Matsuda y Kurosaki (2019)	Analizar la demanda de seguros indexados basados en temperatura y precipitaciones entre agricultores indios.	Los agricultores manifestaron interés por SAI.	Mejorar la precisión de los índices y la calidad de educación acerca de SAI.
India	Ghosh et al. (2022)	Evaluar la participación de agricultores en seguros agrícolas multirriesgo y SAI en India.	Creciente participación en programas de seguros multirriesgo y SAI.	Mejorar la gestión de múltiples riesgos y en el diseño de productos adecuados.

País	Autores	Objetivos de la investigación	Hallazgos	Desafíos
India	Jangle et al. (2016)	Proponer nuevos índices para cuantificar los costos del cambio climático en la agricultura india.	Diseño de métodos innovadores para evaluar el impacto económico del cambio climático en la agricultura en el ámbito de los seguros.	La posibilidad de integrar múltiples parámetros climáticos y no climáticos en los índices de seguros.
India	Rao (2010)	Analizar el alcance de la implementación de SAI en India.	Implementación de programas piloto y expansión de seguros basados en índices.	Mejorar la precisión de los índices y en la aceptación de los SAI.
India	Ghosh et al. (2021)	Analizar la demanda de seguros de cultivos en países en desarrollo, con enfoque en India.	Identificación de factores que influyen en la adopción de seguros de cultivos.	Necesidad de diseñar productos que se ajusten a las necesidades y percepciones de los agricultores.
India	Hill et al. (2016)	Analiza de la demanda de SAI entre agricultores de la India.	Interés en productos de seguros simples y fáciles de entender.	Importancia de la educación y comunicación efectiva sobre los beneficios de los seguros climáticos.
Africa	Mishra et al. (2023)	Evaluar cómo la combinación de crédito con SAI influye en la adopción de tecnologías agrícolas.	La combinación de crédito con SAI puede aumentar la adopción de tecnologías agrícolas, mejorando la productividad y reducción de riesgos.	Crear productos financieros accesibles y atractivos que superen barreras económicas y aversión al riesgo de pequeños agricultores.

País	Autores	Objetivos de la investigación	Hallazgos	Desafíos
Africa	Born et al. (2019)	Analizar cómo incorporar la perspectiva de género en los SAI en Sudáfrica.	La integración de consideraciones de género en los SAI es limitada, lo que puede afectar la eficacia y equidad de estos productos.	Incorporar diferencias de género en políticas y seguros para transformar la inclusión en la agricultura sostenible.
Africa	Oduniyi et al. (2020)	Estudiar la disposición de pago por SAI por seguros ganaderos en el noroeste de Sudáfrica.	Existe una disposición moderada a pagar por SAI, influenciada por factores socioeconómicos y percepción del riesgo.	Mejorar la educación financiera y valoración de los beneficios de los SAI.
Africa	Stoeffler et al. (2022)	Investigar cómo los SAI afectan las inversiones agrícolas de los productores de algodón en Burkina Faso.	Los SAI pueden incentivar inversiones agrícolas, pero su impacto varía según las condiciones locales y la confianza en el producto.	Aumentar la confianza y comprensión de los SAI entre los agricultores para maximizar su efectividad.
Africa	Mathithibane y Chummun (2022)	Analizar la intención de pago por SAI en Sudáfrica.	Los seguros indexados requieren adaptaciones para ser efectivos en diversos contextos africanos, considerando factores socioeconómicos y ambientales.	Desarrollar estrategias de marketing y educación que traten las preocupaciones y necesidades específicas de los agricultores.

País	Autores	Objetivos de la investigación	Hallazgos	Desafíos
Africa	Johnson (2021)	Analizar la viabilidad de los SAI para tratar los desafíos climáticos y de desarrollo en África.	Los SAI requieren adaptaciones para ser efectivos en los diversos contextos africanos, considerando factores socioeconómicos y ambientales.	Implementar enfoques flexibles y contextuales en el diseño de seguros indexados para mejorar su eficacia.
Africa	Oppong et al. (2023)	Investigar sobre preferencias de los agricultores respecto a políticas de seguros agrícolas.	Las preferencias de los agricultores varían según factores como el tipo de cultivo, riesgos percibidos y condiciones económicas.	Adaptar el diseño de las políticas de gestión del riesgo, conforme el contexto climático regional y experiencias previas.
Africa	(Jiba et al., 2024)	Analizar las preferencias de los agricultores por SAI en Sudáfrica.	Los agricultores muestran interés por los SAI, pero existen barreras relacionadas con la comprensión y confianza.	Mejorar la educación y comunicación sobre los beneficios y funcionamiento de los SAI.
Africa	Sibiko y Qaim (2020)	Analizar cómo los SAI afectan el uso de insumos agrícolas y la productividad de los cultivos en Kenia.	Los seguros indexados pueden aumentar el uso de insumos agrícolas y la productividad, pero su adopción es limitada.	La falta de información y acceso a servicios financieros limita la adopción de los SAI.
Africa	Fisher et al. (2019)	Estudiar los SAI desde la gestión del riesgo climático, enfocándose en la equidad social.	Los SAI pueden mejorar la gestión del riesgo climático, pero deben diseñarse considerando la equidad social.	Garantizar que los SAI sean accesibles a las comunidades.

País	Autores	Objetivos de la investigación	Hallazgos	Desafíos
Mexico	Freudenreich y Mußhoff (2018)	Experimentación sobre impacto de seguros y subsidios en tecnología agrícola en México.	Los seguros fomentan la adopción de tecnologías agrícolas, especialmente cuando se complementan con subsidios adecuados.	Diseñar esquemas accesibles de seguros y subsidios adaptados a agricultores.
Mexico	Castillo et al. (2016)	Investigar cómo el uso de datos públicos puede facilitar el desarrollo de SAI para beneficiar la agricultura pequeña.	Los datos públicos proporcionan una base sólida para diseñar seguros indexados accesibles para pequeños agricultores.	Mejorar precisión de datos y confianza agrícola en seguros indexados.
Mexico	Santiago-Hernández et al. (2022)	Analizar el seguro ganadero indexado como protección ante eventos climáticos catastróficos.	El seguro ganadero es efectivo para mitigar pérdidas en eventos climáticos extremos.	Ampliar la accesibilidad de seguros ganaderos y educar a productores sobre sus beneficios.
Mexico	del Valle et al. (2020)	Evaluar cómo los fondos de desastres indexados fortalecen la resiliencia ante eventos catastróficos en México.	Los fondos mejoran la capacidad de los hogares para enfrentar y recuperarse de eventos catastróficos extremos.	Diseñar políticas que integren fondos de desastres indexados con otras estrategias de protección social.
Mexico	Hansen et al. (2019)	Analizar la gestión del riesgo climático como estrategia para reducción de la pobreza rural.	La gestión efectiva del riesgo climático es crucial para reducir la pobreza en áreas afectadas por variabilidad climática.	Implementar estrategias integrales que combinen SAI con otras medidas de adaptación al cambio climático.

País	Autores	Objetivos de la investigación	Hallazgos	Desafíos
Brazil	Carrer et al. (2020)	Analizar factores que influyen en la adopción de SAI por parte de los agricultores en São Paulo.	La adopción de seguros agrícolas está influenciada por factores socioeconómicos y de percepción del riesgo.	Mejorar la educación y concienciación sobre los beneficios de los SAI.
Brazil	dos Santos et al. (2024)	Estudiar cómo los eventos climáticos extremos afectan la adopción de seguros.	Los eventos climáticos extremos incrementan la adopción de seguros como medida de resiliencia.	Diseñar productos de seguros conforme las calamidades derivadas de eventos climáticos extremos.
Colombia	Hernández-Rojas et al. (2023)	Analizar el uso de metodologías basadas en datos para mejorar los SAI en Colombia.	Las metodologías basadas en datos son fundamentales para optimizar los SAI en el sector agrícola colombiano.	Integrar tecnologías avanzadas y garantizar la precisión de los datos para una implementación efectiva.
Colombia	Abrego-Pérez y Penagos-Londoño (2022)	Aplicar modelos de mezcla y SSA para diseñar seguros indexados para café en Colombia.	Se están proponiendo productos de seguros más sofisticados para proteger a los caficultores colombianos.	Simplificar productos financieros complejos para facilitar su adopción por parte de pequeños productores.

País	Autores	Objetivos de la investigación	Hallazgos	Desafíos
Colombia	Abd Rabuh et al. (2024)	Desarrollar seguros para pequeños agricultores en Colombia mediante enfoques geoinformáticos sostenibles.	Las tecnologías geoespaciales potencian la mejora de seguros agrícolas en Colombia.	Implementar soluciones tecnológicas accesibles y asequibles para pequeños agricultores.
Peru	List et al. (2020)	Evaluar el impacto de SAI para mitigar riesgos en la agricultura de llanuras aluviales amazónicas en Perú.	Los SAI pueden ser una herramienta efectiva para proteger a los agricultores.	Diseñar productos de seguros adaptados a las condiciones específicas de la región amazónica.
Peru	Khalil et al. (2007)	Analizar riesgos y aplicación de SAI basados en el fenómeno El Niño para inundaciones en Perú.	Se identificó la viabilidad de utilizar índices relacionados con El Niño para desarrollar seguros contra inundaciones.	Implementar modelos predictivos precisos y educar a los agricultores sobre su uso.
Peru	Collier y Skees (2012)	Proponer seguros a nivel de cartera para intermediarios financieros ante desastres naturales en Perú.	Seguros de cartera fortalecen la resiliencia de instituciones financieras en el sector agrícola.	Crear seguros efectivos que protejan simultáneamente a instituciones financieras y agricultores.
Peru	Boyd y Bellemare (2022)	Investigar la viabilidad de asegurar precios en lugar de rendimientos para agricultores peruanos.	Los agricultores muestran interés en seguros de precios como alternativa para mitigar riesgos de mercado.	Diseñar productos de seguros que cubran fluctuaciones de precios y educar a los agricultores sobre sus beneficios.

País	Autores	Objetivos de la investigación	Hallazgos	Desafíos
Nicaragua	Díaz et al. (2012)	Evaluar índices climáticos para diseñar microseguros para pequeños agricultores en Nicaragua.	Índices climáticos son herramientas viables para desarrollar microseguros y mitigar riesgos agrícolas en Nicaragua.	Crear índices climáticos precisos y locales para garantizar microseguros efectivos y su adopción.
Honduras	Nieto et al. (2010)	Evaluar seguros indexados por precipitación para gestionar riesgos de sequía en agricultores hondureños.	SAI por precipitación son viables para mitigar riesgos de sequía en Honduras.	Desarrollar índices locales precisos que aseguren la efectividad y adopción de SAI.
Vietnam	Setiyono et al. (2018)	Desarrollar un método con datos satelitales y modelos ORYZA para SAI precisos.	La metodología propuesta permite estimaciones precisas de rendimiento de arroz para implementar SAI efectivos.	Mejorar precisión satelital y calibrar modelos para condiciones agroecológicas diversas en Vietnam.
Indonesia	Kusuma et al. (2018)	Evaluar la viabilidad y rentabilidad del seguro climático para arroceros en Indonesia.	El seguro climático propuesto reduce costos y mejora indemnizaciones para arroceros en Indonesia.	Mejorar precisión de índices climáticos y fomentar confianza de agricultores en seguros.
Indonesia	Hohl et al. (2021)	Utilizar modelos climáticos para diseñar seguros indexados que mitiguen riesgos de sequías en Indonesia.	Avances en modelización climática mejoran seguros indexados aplicados en Indonesia hasta 2021.	Mejorar precisión de modelos climáticos e integrar seguros en políticas de gestión de desastres.

País	Autores	Objetivos de la investigación	Hallazgos	Desafíos
Indonesia	Fadhliani et al. (2019)	Evaluar el impacto de seguros multirriesgo en la producción e ingresos de arroceros en Indonesia.	El estudio revela el impacto de los seguros multirriesgo en arroceros de Indonesia hasta 2019.	Reducir primas y garantizar subsidios para fomentar adopción de seguros agrícolas.

China

La implementación de los SAI en China ha sido ampliamente estudiada, destacando factores como la experiencia previa con desastres y las preferencias individuales. Liu et al. (2019) y Tang et al. (2021) mostraron que los agricultores y porcicultores con historial de pérdidas tienden a valorar más los SAI, resaltando cómo la memoria del riesgo impulsa su demanda. Jin et al. (2016) encontraron que los agricultores con mayor aversión al riesgo son más propensos a adoptarlos, mientras que Zhang et al. (2019) destacaron el interés en seguros para mitigar la volatilidad de precios, particularmente en el mercado porcino. Tang et al. (2021) identificaron que, aunque los agricultores prefieren los SAI sobre estrategias informales, la percepción del riesgo y la educación son factores clave para su adopción. Por otro lado, Xue et al. (2023) destacaron la necesidad de mejorar la precisión de los índices para sectores como el marino. Estos estudios enfatizan la importancia de combinar educación, datos de calidad y diseño personalizado para maximizar la efectividad de los SAI en China.

India

India ha sido un referente en la adopción de SAI gracias a su sector agrícola predominantemente dependiente del clima y al fuerte respaldo gubernamental. Los programas de SAI en el país han sido promovidos mediante subsidios a las primas, reduciendo los costos para los agricultores más vulnerables (Giné et al., 2007). Bjerge y Trifkovic (2018) demostraron que los eventos climáticos extremos incrementan la demanda de estos seguros, mientras que Matsuda y Kurosaki (2019) encontraron un interés significativo

en SAI basados en índices de temperatura y precipitaciones. Hill et al. (2016) destacaron que los productos simples y fáciles de entender tienen mayores probabilidades de ser adoptados. Ghosh et al. (2022) analizaron la creciente participación en programas de SAI y multirriesgo, subrayando la importancia de integrar múltiples parámetros climáticos. A pesar de estos avances, persisten retos relacionados con la percepción y confianza de los agricultores. Ghosh et al. (2021) subrayaron la necesidad de diseñar productos ajustados a las necesidades locales. Finalmente, Rao (2010) enfatizó la importancia de mejorar la precisión de los índices para garantizar indemnizaciones justas.

África

En África, los SAI han sido implementados para reducir la vulnerabilidad de pequeños agricultores y ganaderos a fenómenos climáticos extremos. Hansen et al. (2019) resaltaron que la combinación de apoyo institucional y educación financiera ha sido clave en proyectos piloto exitosos. Mishra et al. (2023) encontraron que la combinación de crédito con SAI fomenta la adopción de tecnologías agrícolas. Por su parte, Stoeffler et al. (2022) demostraron que estos seguros incentivan inversiones agrícolas en Burkina Faso, aunque su efectividad depende de la confianza en el producto. Born et al. (2019) y Oduniyi et al. (2020) destacaron la necesidad de integrar consideraciones de género y factores socioeconómicos en el diseño de los SAI. A pesar de estos avances, Sibiko y Qaim (2020) señalaron que la falta de información y acceso a servicios financieros limita su adopción, subrayando la necesidad de estrategias educativas y financiamiento adecuado.

México

En México, los SAI han sido claves para mitigar riesgos climáticos en pequeños agricultores. Freudenreich y Mußhoff (2018) destacaron que los seguros y subsidios fomentan la adopción de tecnologías agrícolas. Castillo et al. (2016) enfatizaron la importancia de datos precisos para diseñar SAI accesibles, mientras que Santiago-Hernández et al. (2022) analizaron seguros ganaderos indexados, demostrando su eficacia ante eventos extremos. Hansen et al. (2019) recomendaron combinar los SAI con estrategias de adaptación al cambio climático, como la diversificación de cultivos y la gestión eficiente del agua. Además, subrayaron que mejorar los sistemas de datos climáticos y promover la educación entre los agricultores son esenciales para optimizar su implementación.

Brasil

En Brasil, los SAI han ganado relevancia para mitigar riesgos climáticos en el sector agrícola. Carrer et al. (2020) analizaron factores como la percepción del riesgo y las condiciones socioeconómicas, concluyendo que los agricultores con mayor aversión al riesgo y acceso limitado a financiamiento son más propensos a adoptar estos seguros. Dos Santos et al. (2024) evaluaron cómo los eventos climáticos extremos incrementan la demanda de SAI, destacando la necesidad de diseñar productos adaptados a realidades locales. A pesar de los avances, los principales desafíos incluyen la falta de educación sobre los beneficios de los SAI y la necesidad de mejorar la disponibilidad de datos precisos.

Colombia

En Colombia, los SAI han emergido como una herramienta crucial para abordar riesgos climáticos. Hernández-Rojas et al. (2023) destacaron que el uso de tecnologías avanzadas y datos climáticos precisos es esencial para diseñar productos efectivos. Abrego-Pérez y Penagos-Londoño (2022) exploraron modelos avanzados como el SSA para desarrollar seguros adaptados a caficultores, mientras que Abd Rabuh et al. (2024) subrayaron el potencial de las tecnologías geoinformáticas para mejorar la precisión y accesibilidad de los SAI. Sin embargo, el desafío sigue siendo garantizar que los SAI sean asequibles y accesibles para pequeños agricultores.

Perú

En Perú, los SAI han sido analizados como herramientas clave para mitigar riesgos asociados a eventos extremos. Khalil et al. (2007) evaluaron índices relacionados con El Niño para desarrollar seguros contra inundaciones, mientras que List et al. (2020) demostraron su eficacia en proteger a agricultores en llanuras aluviales. Collier y Skees (2012) propusieron seguros de cartera para proteger a intermediarios financieros, garantizando la estabilidad del sistema financiero y beneficiando a agricultores. Sin embargo, los retos incluyen mejorar los modelos predictivos y educar a los agricultores sobre el funcionamiento de los SAI.

Las experiencias globales demuestran que los SAI tienen un potencial significativo para transformar la gestión de riesgos climáticos. Sin embargo, su éxito depende de la combinación de educación, financiamiento adecuado, datos precisos y diseños personalizados adaptados a contextos locales. La colaboración entre gobiernos, aseguradoras y organizaciones internacionales es clave para superar los desafíos y maximizar su impacto en los sectores agrícolas de diferentes regiones.

3.13 Factores convergentes en experiencias globales con SAI

El análisis de las experiencias internacionales en la implementación de los SAI revela un conjunto de factores convergentes que, pese a la diversidad de contextos, aparecen de forma recurrente y estructuran una comprensión compartida del fenómeno, a partir de seis factores convergentes en la implementación de los SAI a nivel global. Se destacan con mayor intensidad la experiencia con eventos climáticos extremos, los subsidios institucionales y la innovación tecnológica. Estos factores, junto con la educación financiera, la adaptación local y la calidad de datos configuran un marco común que ha facilitado la adopción efectiva de los SAI y permite construir una visión comparativa entre países y regiones.

Experiencia con eventos climáticos extremos.

En países como China, India, Brasil y México, los agricultores que han experimentado pérdidas significativas por sequías, inundaciones o temperaturas extremas muestran una mayor disposición a contratar seguros. Esta experiencia directa fortalece la percepción del riesgo y motiva la búsqueda de instrumentos de protección.

Educación financiera y comprensión del producto.

La complejidad técnica de los SAI constituye una barrera para su adopción, especialmente entre pequeños agricultores. En África, Asia y América Latina se ha evidenciado que mejorar la alfabetización financiera, mediante programas educativos o materiales explicativos, incrementa la confianza y el uso de estos instrumentos.

Subsidios gubernamentales y respaldo institucional.

Los subsidios a las primas, combinados con políticas públicas de inclusión financiera, han sido claves para ampliar la cobertura de los SAI. India, China y México han liderado en este sentido, integrando los seguros en programas de desarrollo rural y transferencia de riesgos.

Desafíos técnicos y calidad de los datos.

El riesgo básico, la baja densidad de estaciones meteorológicas y la falta de series históricas precisas afectan la precisión de los índices. Países como Colombia, Perú, Vietnam e Indonesia han respondido incorporando tecnologías satelitales, modelación climática y herramientas geoespaciales para mejorar el diseño de los seguros.

Adaptación al contexto local.

El éxito de los SAI aumenta cuando los productos están diseñados en función de los cultivos, regiones y dinámicas socioculturales específicas. En Sudáfrica, Burkina Faso y Colombia, esta adecuación ha sido clave para aumentar la aceptación por parte de los productores.

Innovación financiera y tecnológica.

Finalmente, la convergencia entre mecanismos de financiación innovadora, tecnología de datos climáticos y alianzas público-privadas ha sido determinante para la sostenibilidad y escalabilidad de los SAI. Esta tríada ha permitido superar barreras estructurales y extender el alcance de estos seguros a poblaciones más vulnerables.

En el agregado, estos factores convergentes proporcionan una base sólida para el diseño de estrategias nacionales y regionales que promuevan la adopción de SAI, adaptadas a las realidades de cada país, pero fundamentadas en aprendizajes globales.

3.14 Estrategias de Gestión del Riesgo Climático

La gestión del riesgo climático es fundamental para garantizar la sostenibilidad agrícola y la seguridad alimentaria. Nadezda et al. (2017) identificaron factores clave de riesgo en la agricultura, como la variabilidad climática, las fluctuaciones del mercado y los cambios en las políticas, subrayando la necesidad de estrategias integrales de gestión para mitigar estos desafíos. Dentro de estas estrategias, el seguro de cultivos se posiciona como una herramienta esencial. Farzaneh et al. (2017) analizaron su rol entre los productores de seda en el norte de Irán, encontrando que la adopción del seguro está influenciada por la percepción del riesgo, la capacidad financiera y el nivel de conocimiento de los agricultores. El estudio sugiere que aumentar la comprensión de los beneficios del seguro y proporcionar apoyo financiero podría incrementar significativamente las tasas de adopción.

De manera similar, Fahad y Jing (2018) investigaron las decisiones de aseguramiento de cultivos entre agricultores de la provincia de Khyber Pakhtunkhwa, Pakistán. Sus hallazgos indican que factores como el nivel educativo, el tamaño de la explotación y el acceso al crédito influyen notablemente en la contratación de seguros. Los autores recomiendan campañas de concienciación específicas y una mejora en los servicios financieros para fomentar la participación en programas de seguros agrícolas.

Además del seguro, otras estrategias de gestión del riesgo, como la diversificación de cultivos y las inversiones menores en infraestructura para gestionar el agua y el viento, también influyen en las decisiones de producción. Cole et al. (2017) realizaron un experimento de campo para evaluar el impacto de herramientas de mitigación del riesgo, como la transferencia financiera, en las elecciones de los agricultores. Los resultados revelaron que ofrecer instrumentos para mitigar riesgos estimula mayores inversiones en actividades agrícolas de mayor riesgo y rendimiento, lo que demuestra que una gestión efectiva del riesgo puede mejorar tanto la productividad como los ingresos.

3.15 Factores que Influyen en las Decisiones sobre Seguros Agrícolas

La adopción de seguros agrícolas está determinada por una variedad de factores que influyen en las decisiones de los productores. Parajuli et al. (2019) examinaron los elementos que afectan la adquisición de seguros, identificando que la percepción del riesgo y la experiencia previa con incendios son determinantes clave en la decisión de asegurar prácticas de manejo agrícola con fuego. Los agricultores con mayor conciencia sobre los riesgos asociados a las quemas controladas mostraron una mayor propensión a adquirir cobertura de seguro.

Por su parte, Karakayacı et al. (2019) analizaron las percepciones de riesgo y las estrategias de gestión según las tipologías de empresas agrícolas. Su estudio reveló que la diversificación de cultivos y la implementación de prácticas agrícolas sostenibles son estrategias comunes adoptadas por los agricultores para mitigar riesgos. La elección de estas estrategias varía según el tipo de explotación y los recursos disponibles.

En Ghana, Adzawla et al. (2019) exploraron la relación entre las percepciones climáticas, la disposición de los agricultores a asegurar sus explotaciones y su resiliencia frente al cambio climático. El estudio reveló que los agricultores que perciben cambios significativos en el clima y se sienten más vulnerables están más dispuestos a contratar seguros agrícolas, lo que mejora su capacidad de adaptación y resiliencia ante adversidades climáticas.

En China, Liu et al. (2016) examinaron la relación entre la percepción del riesgo, el reconocimiento del seguro y el comportamiento respecto a los seguros agrícolas en 31 provincias. Concluyeron que una mayor percepción del riesgo y una mejor comprensión de los beneficios del seguro están positivamente correlacionadas con la adopción de estos programas. Este hallazgo subraya la importancia de la educación y la concienciación para promover la participación en seguros agrícolas.

En conjunto, estos estudios destacan que la percepción del riesgo, la experiencia previa, la educación y las estrategias de gestión implementadas por los agricultores son factores cruciales en la decisión de adquirir seguros agrícolas. Promover estas herramientas mediante educación, financiamiento adecuado y estrategias integrales puede mejorar significativamente la adopción y la eficacia de los seguros en el sector agrícola.

3.16 Conclusiones específicas para la adopción de los SAI

La reducción en el precio de la prima y los subsidios gubernamentales son factores determinantes en la adopción de los Seguros Agrícolas Indexados (SAI).

La literatura revisada evidencia que el costo de la prima representa una barrera clave para la adopción de los SAI. La disposición de los agricultores a contratar estos seguros depende significativamente del equilibrio entre el costo percibido y los beneficios esperados. La reducción en el precio de la prima puede incrementar sustancialmente la demanda de estos seguros, haciéndolos más accesibles para productores de diferentes niveles de ingresos. Adicionalmente, los subsidios gubernamentales han demostrado ser un mecanismo eficaz para fomentar la adopción de SAI, permitiendo que un mayor número de productores accedan a cobertura sin comprometer su viabilidad económica. La implementación de políticas públicas que integren incentivos financieros resulta, por lo tanto, esencial para garantizar la expansión de estos esquemas en el sector agrícola costarricense.

La experiencia previa con eventos climáticos extremos influye positivamente en la adopción de los SAI.

Los agricultores que han enfrentado pérdidas significativas debido a sequías, inundaciones u otros fenómenos climáticos extremos muestran una mayor propensión a contratar seguros agrícolas indexados. La evidencia sugiere que la experiencia personal con eventos climáticos adversos refuerza tanto la percepción de vulnerabilidad como la necesidad de contar con mecanismos formales de protección financiera. Sin embargo, la confianza en la cobertura del seguro también juega un papel crucial, lo que destaca la importancia de diseñar estrategias de educación y sensibilización sobre la efectividad y los beneficios de los SAI para fomentar su adopción.

La combinación de SAI con crédito agrícola puede mejorar la adopción de nuevas tecnologías y fortalecer la educación financiera de los productores.

El acceso a financiamiento desempeña un papel fundamental en la modernización del sector agropecuario. La integración de seguros agrícolas indexados con esquemas de crédito puede incentivar inversiones en nuevas tecnologías, mejorar la productividad y fortalecer la educación financiera de los agricultores. Además, algunos estudios han encontrado que los SAI pueden reducir el riesgo percibido por las entidades financieras, facilitando el acceso al crédito en condiciones más favorables. En este contexto, la

combinación de seguros con instrumentos financieros innovadores podría acelerar la adopción de tecnologías resilientes y sostenibles, favoreciendo el desarrollo del sector agrícola costarricense.

La educación sobre SAI y la percepción de confiabilidad en su cobertura son claves para su aceptación y escalamiento.

El conocimiento y la comprensión de los SAI tienen un impacto directo en la disposición de los productores a contratarlos. Factores como la percepción del riesgo climático, la confianza en la cobertura del seguro y la claridad sobre sus beneficios juegan un papel determinante en la adopción de estos productos financieros. La literatura sugiere que iniciativas de educación financiera y capacitación en gestión integral de riesgos pueden fomentar una mayor aceptación de los SAI. Esto permite a los productores tomar decisiones informadas, reducir su dependencia de estrategias informales de autoseguro y contribuir a la sostenibilidad del sector agrícola.

Conclusiones y discusión

Los Seguros Agrícolas Indexados (SAI) emergen como una herramienta crítica para abordar los desafíos climáticos que enfrenta el sector agrícola. La revisión de la literatura demuestra que factores como la reducción en el costo de la prima, los subsidios gubernamentales y la combinación con instrumentos financieros innovadores son determinantes clave en la adopción de estos seguros. Estas estrategias no solo incrementan el acceso a los SAI, sino que también promueven la inclusión financiera y la resiliencia en los pequeños agricultores. Sin embargo, para maximizar el impacto de estas políticas, es crucial diseñar esquemas que consideren las necesidades específicas de los productores y la heterogeneidad de los contextos locales.

La experiencia previa con eventos climáticos extremos refuerza la percepción de vulnerabilidad de los agricultores, incrementando su disposición a contratar seguros. No obstante, la confianza en la cobertura del seguro y la educación sobre sus beneficios son igualmente fundamentales para fomentar su adopción. En este sentido, las iniciativas de sensibilización y capacitación pueden cerrar brechas de conocimiento, empoderar a los agricultores para tomar decisiones informadas y fortalecer la aceptación de los SAI como un mecanismo confiable para la gestión del riesgo climático.

A partir del análisis realizado, es posible concluir que la realidad de los SAI varía significativamente según la región geográfica. En Latinoamérica, los avances han sido puntuales y mayoritariamente impulsados por programas piloto y cooperación internacional, con desafíos persistentes en la articulación institucional y la sostenibilidad financiera de los esquemas. En África, los SAI han sido promovidos como herramientas de inclusión financiera en zonas rurales, pero enfrentan importantes obstáculos relacionados con la confianza del agricultor, el diseño de los índices y la cobertura efectiva de eventos climáticos. En Asia, especialmente en países como India y China, se observa una mayor consolidación de estos instrumentos, gracias a subsidios gubernamentales robustos, una mayor infraestructura de datos y una integración más sistemática con políticas agrícolas. Estas diferencias regionales reflejan no solo disparidades económicas y tecnológicas, sino también distintos niveles de desarrollo institucional y estrategias de gestión del riesgo climático.

Finalmente, la integración de los SAI con el crédito agrícola y otras herramientas financieras podría acelerar la modernización del sector agrícola y mejorar su sostenibilidad. Estas estrategias combinadas no solo facilitan la inversión en tecnologías resilientes, sino que también contribuyen a reducir la dependencia de los agricultores en prácticas informales de gestión del riesgo. Para garantizar el éxito de estas iniciativas, será fundamental fomentar la colaboración entre gobiernos, aseguradoras y actores del sector privado, promoviendo un ecosistema de apoyo integral que permita enfrentar de manera efectiva los riesgos climáticos y potenciar la productividad agrícola a largo plazo.

Referencias Bibliográficas

Abd Rabuh, A., Teeuw, R. M., Oakey, D. R., Argyriou, A. V., Foxley-Marrable, M. & Wilkins, A. (2024). Sustainable Geoinformatic Approaches to Insurance for Small-Scale Farmers in Colombia. *Sustainability, 16(*12), 5104. https://doi.org/10.3390/su16125104

Abid, M., Scheffran, J., Schneider, U. & Ashfaq, M. (2015). Farmers' perceptions of and adaptation strategies to climate change and their determinants: the case of Punjab province, Pakistan. *Earth System Dynamics, 6*(1), 225–243. https://doi.org/10.5194/esd-6-225-2015

Abrego-Pérez, A. & Penagos-Londoño, G. (2022). Mixture modeling segmentation and singular spectrum analysis to model and forecast an asymmetric condor-like option index insurance for Colombian coffee crops. *Climate Risk Management, 35*, 100421. https://doi.org/10.1016/j.crm.2022.100421

Adzawla, W., Kudadze, S., Mohammed, A. & Ibrahim, I. I. (2019). Climate perceptions, farmers' willingness-to-insure farms and resilience to climate change in Northern region, Ghana. *Environmental Development, 32,* 100466. https://doi.org/10.1016/J.ENVDEV.2019.100466

Anwar, M., Liu, D. L., Macadam, I. & Kelly, G. (2013). Adapting agriculture to climate change: a review. *Theoretical and Applied Climatology*, 113(1–2), 225–245. https://doi.org/10.1007/s00704-012-0780-1

Alary, D., Gollier, C. & Treich, N. (2013). The Effect of Ambiguity Aversion on Insurance and Self-protection. *The Economic Journal*, 123(573), 1188–1202. https://doi.org/10.1111/ecoj.12035

Alpizar, F., Carlsson, F. & Naranjo, M. A. (2011). The effect of ambiguous risk, and coordination on farmers' adaptation to climate change — *A framed field experiment. Ecological Economics,* 70(12), 2317–2326. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.07.004

Antón, J., Cattaneo, A., Kimura, S. & Lankoski, J. (2013). *Agricultural risk management policies under climate uncertainty. Global Environmental Change*, 23(6). https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.08.007

Babcock, B. (2015). Using Cumulative Prospect Theory to Explain Anomalous Crop Insurance Coverage Choice. *American Journal of Agricultural Economics*, 97(5), 1371–1384. https://doi.org/10.1093/ajae/aav032

Bagolle, A., Costella, C. y Goyeneche, L. (2023). *Protección social y cambio climático: ¿cómo proteger a los hogares más vulnerables frente a las nuevas amenazas climáticas?* http://dx.doi.org/10.18235/0004846

Bjerge, B. & Trifkovic, N. (2018). Extreme weather and demand for index insurance in rural India. E*uropean Review of Agricultural Economics*, 45(3), 397–431. https://doi.org/10.1093/erae/jbx037

Born, L., Spillane, C. & Murray, U. (2019). Integrating gender into index-based agricultural insurance: a focus on South Africa. *Development in Practice, 29*(4), 409–423. https://doi.org/10.1080/09614524.2018.1556608

Boyd, C. & Bellemare, M. (2022). Why not insure prices? Experimental evidence from Peru. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 202, 580–631. https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.08.004

Cai, Q., Ding, Y., Tuvey, C. & Zhang, Y. (2021). The influence of past experience on farmers' preferences for hog insurance products: a natural experiment and choice experiment in China. *The Geneva Papers on Risk and Insurance- Issues and Practice*, 46(3), 399–421. https://doi.org/10.1057/s41288-021-00209-7

Carrer, M., Silveira, R., Vinholis, M. & De Souza Filho, H. (2020). Determinants of agricultural insurance adoption: evidence from farmers in the state of São Paulo, Brazil. RAUSP *Management Journal*, 55(4), 547–566. https://doi.org/10.1108/RAUSP-09-2019-0201

Carter, M., Cheng, L. & Sarris, A. (2016). Where and how index insurance can boost the adoption of improved agricultural technologies. *Journal of Development Economics*, 118, 59-71. https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2015.08.008

Carter, M., de Janvry, A., Saudolet, E. & Alexandros, S. (2014). Index-based weather insurance for developing countries: A review of evidence and a set of propositions for up-scaling (Vol. 111). *Foundation pour les études et recherches sur le développment international*. https://ferdi.fr/dl/df-kLB5hYBaUiR2Vysm2cH5DfCP/ferdi-p111-index-based-weather-insurance-for-developing-countries-a-review.pdf

Castillo, M. J., Boucher, S. & Carter, M. (2016). Index Insurance: Using Public Data to Benefit Small-Scale Agriculture. I*nternational food and agribusiness management review*, 19, 93–114. http://purl.umn.edu/240698

Charpentier, A., Barry, L. & James, M. R. (2022). Insurance against natural catastrophes: balancing actuarial fairness and social solidarity. T*he Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice, 47*(1), 50–78. https://doi.org/10.1057/s41288-021-00233-7

Cole, S., Giné, X. & Vickery, J. (2017). How Does Risk Management Influence Production Decisions? Evidence from a Field Experiment. *The Review of Financial Studies, 30*(6), 1935–1970. https://doi.org/10.1093/rfs/hhw080

Cole, S. & Xiong, W. (2017). Agricultural Insurance and Economic Development. *Annual Review of Economics, 9*(1), 235–262. https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080315-015225

Collier, B. & Skees, J. (2012). Increasing the resilience of financial intermediaries through portfolio-level insurance against natural disasters. *Natural Hazards, 64*(1), 55–72. https://doi.org/10.1007/s11069-012-0227-0

del Valle, A., de Janvry, A. & Sadoulet, E. (2020). Rules for Recovery: Impact of Indexed Disaster Funds on Shock Coping in Mexico. *American Economic Journal: Applied Economics, 12*(4), 164–195. https://doi.org/10.1257/app.20190002

Díaz, J., Fisher, M., Cook, S., Läderach, P. & Lundy, M. (2012). *Weather Indices for Designing Micro-Insurance Products for Small-Holder Farmers in the Tropics. PLoS ONE, 7*(6), e38281. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0038281

dos Santos, E., Piedra-Bonilla, E., Barroso, G., Silva, J., Hejazirad, S. & dos Santos, J. (2024). Agricultural resilience: Impact of extreme weather events on the adoption of rural insurance in Brazil. *Global Environmental Change, 89*, 102938. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2024.102938

Du, X., Feng, H. & Hennessy, D. (2014). Rationality of Choices in Subsidized Crop Insurance Markets. *American Journal of Agricultural Economics, 99*(3), 732-756. https://www.jstor.org/stable/26155895

Fadhliani, Z., Luckstead, J. & Wailes, E. (2019). The impacts of multiperil crop insurance on Indonesian rice farmers and production. *Agricultural Economics, 50*(1), 15–26. https://doi.org/10.1111/agec.12462

Fahad, S. & Jing, W. (2018). Evaluation of Pakistani farmers' willingness to pay for crop insurance using contingent valuation method: T*he case of Khyber Pakhtunkhwa province. Land Use Policy, 72, 570–577*. https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.12.024

Falco, S. Di, Adinolfi, F., Bozzola, M. & Capitanio, F. (2014). Crop Insurance as a Strategy for Adapting to Climate Change. *Journal of Agricultural Economics, 65(2)*, 485–504. https://doi.org/10.1111/1477-9552.12053

Farzaneh, M., Allahyari, M., Damalas, C. & Seidavi, A. (2017). Crop insurance as a risk management tool in agriculture: T*he case of silk farmers in northern Iran. Land Use Policy, 64, 225–232*. https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.02.018

Fisher, E., Hellin, J., Greatrex, H. & Jensen, N. (2019). Index insurance and climate risk management: Addressing social equity. *Development Policy Review, 37*(5), 581–602. https://doi.org/10.1111/dpr.12387

Freudenreich, H. & Mußhoff, O. (2018). Insurance for Technology Adoption: An Experimental Evaluation of Schemes and Subsidies with Maize Farmers in Mexico. *Journal of Agricultural Economics, 69*(1), 96–120. https://doi.org/10.1111/1477-9552.12226

Ghosh, R. K., Gupta, S., Singh, V. & Ward, P. (2021). Demand for Crop Insurance in Developing Countries: New Evidence from India. *Journal of Agricultural Economics, 72*(1), 293–320. https://doi.org/10.1111/1477-9552.12403

Ghosh, R. K., Patil, V. & Tank, N. (2022). Participation dynamics in multiple-peril agricultural insurance: Insights from India. *International Journal of Disaster Risk Reduction, 70,* 102781. https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102781

Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. (2012). Summary for Policymakers. *Managing the Risks of Extreme Events and Disasters to Advance Climate Change Adaptation.* https://www.ipcc.ch/pdf/special-reports/srex/SREX_FD_SPM_final.pdf

Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. (2014). Cambio climático 2014: Informe de síntesis. *Contribución de los Grupos de trabajo I, II y III al Quinto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático.* https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/SYR_AR5_FINAL_full_es.pdf

Hansen, J., Hellin, J., Rosenstock, T., Fisher, E., Cairns, J., Stirling, C., Lamanna, C., van Etten, J., Rose, A. & Campbell, B. (2019). Climate risk management and rural poverty reduction. *Agricultural Systems, 172, 28–46.* https://doi.org/10.1016/j.agsy.2018.01.019

Hazell, P. & Varangis, P. (2020). Best practices for subsidizing agricultural insurance.*Global Food Security, 25.* https://doi.org/10.1016/j.gfs.2019.100326

Hernández-Rojas, L., Abrego-Pérez, A., Lozano Martínez, F., Valencia-Arboleda, C., Diaz-Jimenez, M., Pacheco-Carvajal, N. & García-Cárdenas, J. (2023). The Role of Data-Driven Methodologies in Weather Index Insurance. *Applied Sciences, 13*(8), 4785. https://doi.org/10.3390/app13084785

Hertel, T. & Lobell, D. B. (2014). Agricultural adaptation to climate change in rich and poor countries: Current modeling practice and potential for empirical contributions. *Energy Economics,* 46, 562–575. https://doi.org/10.1016/j.eneco.2014.04.014

Hill, R. V., Robles, M. & Ceballos, F. (2016). Demand for a Simple Weather Insurance Product in India: Theory and Evidence. *American Journal of Agricultural Economics, 98*(4), 1250–1270. https://doi.org/10.1093/ajae/aaw031

Hohl, R., Jiang, Z., Tue Vu, M., Vijayaraghavan, S. & Liong, S.-Y. (2021). Using a regional climate model to develop index-based drought insurance for sovereign disaster risk transfer. *Agricultural Finance Review, 81*(1), 151–168. https://doi.org/10.1108/AFR-02-2020-0020

International Research Institute for Climate and Society. (2013). Insurance innovations for development and adaptation: *Frequently asked questions.* https://www.climatelinks.org/sites/default/files/asset/document/PA00JHTK_0.pdf

Jangle, N., Mehra, M. & Dror, D. M. (2016). "Climate Cost of Cultivation": A New Crop Index Method to Quantify Farmers' Cost of Climate Change Exemplified in Rural India. *The Geneva Papers on Risk and Insurance- Issues and Practice, 41*(2), 280–306. https://doi.org/10.1057/gpp.2016.6

Jensen, N. & Barrett, C. (2017). Agricultural Index Insurance for Development. *Applied Economic Perspectives and Policy, 39*(2), 199- 2019. https://doi.org/10.1093/aepp/ppw022

Jensen, N., Barrett, C. & Mude, A. (2016). Index Insurance Quality and Basis Risk: Evidence from Northern Kenya. *American Journal of Agricultural Economics, 98*(5), 1450–1469. https://doi.org/10.1093/ajae/aaw046

Jiba, P., Christian, M., Nxumalo, K. & Mmbengwa, V. (2024). Preferences for index-based crop insurance in South Africa. J*àmbá Journal of Disaster Risk Studies*, 16(1), 1-7. https://doi.org/10.4102/jamba.v16i1.1611

Jin, J., Wang, W. & Wang, X. (2016). Farmers' Risk Preferences and Agricultural Weather Index Insurance Uptake in Rural China. *International Journal of Disaster Risk Science, 7*(4), 366–373. https://doi.org/10.1007/s13753-016-0108-3

Johnson, L. (2021). Rescaling index insurance for climate and development in Africa. *Economy and Society, 50*(2), 248–274. https://doi.org/10.1080/03085147.2020.1853364

Karakayacı, Z., Bayramoğlu, Z., Gündüz, O. & Çelik, Y. (2019). Perception of Risk Factors and Determination of Risk Management Strategies According to Agricultural Enterprise Typologies. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology, 7*(2), 333. https://doi.org/10.24925/turjaf.v7i2.333-343.2298

Khalil, A., Kwon, H., Lall, U., Miranda, M. & Skees, J. (2007). El Niño–Southern Oscillation–based index insurance for floods: Statistical risk analyses and application to Peru. *Water Resources Research, 43*(10). https://doi.org/10.1029/2006WR005281

Kusuma, A., Jackson, B., & Noy, I. (2018). A viable and cost-effective weather index insurance for rice in Indonesia. *The Geneva Risk and Insurance Review, 43*(2), 186–218. https://doi.org/10.1057/s10713-018-0033-z

Leblois, A., Le Cotty, T. & Maître d'Hôtel, E. (2020). How Might Climate Change Influence farmers' Demand for Index-Based Insurance? *Ecological Economics, 176*. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106716

List, G., Laszlo, S. & Coomes, O. T. (2020). Mitigating risk for floodplain agriculture in Amazonia: a role for index-based flood insurance. *Climate and Development, 12*(7), 649–663. https://doi.org/10.1080/17565529.2019.1674125

Liu, F., Corcoran, C. P., Tao, J. & Cheng, J. (2016). Risk perception, insurance recognition and agricultural insurance behavior–An empirical based on dynamic panel data in 31 provinces of China. *International Journal of Disaster Risk Reduction, 20*, 19–25. https://doi.org/10.1016/J.IJDRR.2016.10.005

Liu, X., Tang, Y., Ge, J. & Miranda, M. (2019). Does experience with natural disasters affect willingness-to-pay for weather index insurance? *Evidence from China. International Journal of Disaster Risk Reduction, 33, 33–43*. https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2018.09.006

Malini, R. (2011). Attitude of Farmers Toward Agriculture Insurance: A Study with Special Reference to Ambasamudram Area of Tamil Nadu. *The IUP Journal of Agricultural Economics, 8*(3), 24–37. https://ssrn.com/abstract=2064391

Mathithibane, M. & Chummun, B. Z. (2022). Weather index insurance in South Africa: An integrated approach to farmers' willingness-to-pay intentions. *African review of economics and finance, 14*(1), 104–134. https://www.ajol.info/index.php/aref/article/view/270753

Matsuda, A. & Kurosaki, T. (2019). Demand for temperature and rainfall index insurance in India. *Agricultural Economics, 50*(3), 353–366. https://doi.org/10.1111/agec.12489

Mills, E. (2007). Synergisms between climate change mitigation and adaptation: an insurance perspective. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, (12), 809- 842. http://link.springer.com/article/10.1007/s11027-007-9101-x

Miranda, M. & Farrin, K. (2012). Index insurance for developing countries. *Applied Economic Perspectives and Policy, 34*(3), 391- 427. https://doi.org/10.1093/aepp/pps031

Miranda, M. & Vedenov, D. V. (2001). Innovations in Agricultural and Natural Disaster Insurance. *American Journal of Agricultural Economics, 83*(3), 650–655. http://www.jstor.org/stable/1245094

Mishra, K., Gallenstein, R. A., Sam, A. G., Miranda, M. J., Toledo, P. & Mulangu, F. (2023). Does bundling credit with index insurance boost agricultural technology adoption? *Evidence from Ghana. Agricultural Economics, 54*(6), 778–792. https://doi.org/10.1111/agec.12806

Mobarak, A. & Rosenzweig, M. (2012). Selling formal insurance to the informally insured. *Economic Growth Center Discussion Paper,* (1007), 1-43. http://hdl.handle.net/10419/59144

Nadezda, J., Dusan, M. & Stefania, M. (2017). Risk factors in the agriculture sector. *Agricultural Economics (Zemědělská Ekonomika), 63*(6), 247–258. https://doi.org/10.17221/212/2016-AGRICECON

Nieto, J., Cook, S., Läderach, P., Fissher, M. & Jones, P. (2010). Rainfall index insurance to help smallholder farmers manage drought risk. *Climate and Development, 2*(3), 233–247. https://doi.org/10.3763/cdev.2010.0050

Odening, M. & Shen, Z. (2014). Challenges of insuring weather risk in agriculture. *Agricultural Finance Review, 74*(2), 188- 199. https://doi.org/10.1108/AFR-11-2013-0039

Oduniyi, O., Antwi, M. & Tekana, S. (2020). Farmers' Willingness to Pay for Index-Based Livestock Insurance in the North West of South Africa. *Climate, 8(*3), 47. https://doi.org/10.3390/cli8030047

Oppong, N., Owusu-Sekyere, E. & Adjei, C. (2023). Revisiting preferences for agricultural insurance policies: Insights from cashew crop insurance development in Ghana. *Food Policy, 118*, 102496. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2023.102496

Parajuli, R., Joshi, O., Poudyal, N. & Kreuter, U. P. (2019). To Insure or not to Insure? Factors Affecting Acquisition of Prescribed Burning Insurance Coverage. *Rangeland Ecology and Management, 72*(6), 968–975. https://doi.org/10.1016/j.rama.2019.07.007

Patt, A., Suarez, P. & Hess, U. (2010). How do small-holder farmers understand insurance, and how much do they want it? Evidence from Africa. *Global Environmental Change, 20(1)*, 153–161. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2009.10.007

Rahn, E., Läderach, P., Baca, M., Cressy, C., Schroth, G., Malin, D., van Rikxoort, H. & Shriver, J. (2014). Climate change adaptation, mitigation and livelihood benefits in coffee production: where are the synergies? *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change, 19*(8), 1119–1137. https://doi.org/10.1007/s11027-013-9467-x

Rao, K. (2010). Index based Crop Insurance. *Agriculture and Agricultural Science Procedia, 1,* 193–203. https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2010.09.024

Richards, T. & Mischen, P. (1988). The demand for specialty-crop insurance: adverse selection and inefficiency. *Journal of Agribusiness, 16*(1), 53–77. http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=9&sid=ba177ba3-310d-49dd-b734-4a7755df624b%2540sessionmgr4006&hid=4206&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=IND22011325&db=agr

Santiago-Hernández, N., Altamirano-Cárdenas, J., Santoyo-Cortés, V. y Salas-González, J. M. (2022). E*l seguro ganadero como mecanismo de protección para el ganado ante eventos climáticos catastróficos. Ecosistemas y Recursos Agropecuarios, 9*(2), 1-9. https://doi.org/10.19136/era.a9n2.3105

Setiyono, T., Quicho, E., Gatti, L., Campos-Taberner, M., Busetto, L., Collivignarelli, F., García-Haro, F., Boschetti, M., Khan, N. & Holecz, F. (2018). Spatial Rice Yield Estimation Based on MODIS and Sentinel-1 SAR Data and ORYZA Crop Growth Model. *Remote Sensing, 10(2)*, 293. https://doi.org/10.3390/rs10020293

Sibiko, K. & Qaim, M. (2020). Weather index insurance, agricultural input use, and crop productivity in Kenya. *Food Security, 12*(1), 151–167. https://doi.org/10.1007/s12571-019-00987-y

Skees, J. R. (2008). Innovations in index insurance for the poor in lower income countries. *Agricultural and Resource Economics Review, 37*(1), 1–15. https://doi.org/http://www.narea.org/journal.htm

Smith, V. & Glauber, J. W. (2012). Agricultural insurance in developed countries: Where have we been and where are we going? *Applied Economic Perspectives and Policy, 34*(3), 363-390. https://doi.org/10.1093/aepp/pps029

Stoeffler, Q., Carter, M., Guirkinger, C. & Gelade, W. (2022). The Spillover Impact of Index Insurance on Agricultural Investment by Cotton Farmers in Burkina Faso. *The World Bank Economic Review, 36*(1), 114–140. https://doi.org/10.1093/wber/lhab011

Tang, Y., Cai, H. & Liu, R. (2021). Farmers' Demand for Informal Risk Management Strategy and Weather Index Insurance: Evidence from China. I*nternational Journal of Disaster Risk Science, 12*(2), 281–297. https://doi.org/10.1007/s13753-021-00335-9

Tang, Y., Yang, Y., Ge, J. & Chen, J. (2019). The impact of weather index insurance on agricultural technology adoption evidence from field economic experiment in china. *China Agricultural Economic Review, 11*(4), 622–641. https://doi.org/10.1108/CAER-05-2018-0107/FULL/XML

Thaler, R. (1999). Mental Accounting Matters. *In Journal of Behavioral Decision Making* J. Behav. Dec. Making, 12(3), 183-206. https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F

Wang, M., Ye, T. & Shi, P. (2016). Factors Affecting Farmers' Crop Insurance Participation in China. *Canadian Journal of Agricultural Economics, 64*(3). https://doi.org/10.1111/cjag.12088

Xue, Y., Ding, L. & Lai, K. (2023). How does index-based insurance support marine disaster risk reduction in China? Evolution, challenges and policy responses. *Ocean & Coastal Management, 235*, 106477. https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2023.106477

Zhang, Y., Hu, W., Zhan, J. & Chen, C. (2019). Farmer preference for swine price index insurance. *China Agricultural Economic Review, 12*(1), 122–139. https://doi.org/10.1108/CAER-01-2019-0011

RECEPCIÓN: 17/1/2025
APROBACIÓN: 21/2/2025

06

Impacto del comercio electrónico en las PYMES textiles: Estudio comparativo entre Ecuador y Perú (2021-2023)

Impact of e-commerce on textile SMEs textiles: Comparative study between Ecuador and Perú (2021-2023)

creative commons

Resumen

El comercio electrónico se ha convertido en un motor clave para la internacionalización de las PYMES, especialmente en sectores tradicionales como el textil. Este estudio comparativo evalúa el impacto del comercio electrónico en la competitividad internacional de las PYMES textiles en Ecuador y Perú durante el período 2021-2023, identificando oportunidades y desafíos en su proceso de internacionalización. Mediante una metodología con alcance histórico, aplicado y descriptivo, que empleó métodos teóricos como el histórico-lógico, analítico-sintético e inductivo-deductivo, además de análisis de documentos como método empírico, se evidenció que el comercio electrónico facilita el acceso a mercados globales. Sin embargo, mediante los resultados se demostró que las PYMES enfrentan barreras como infraestructura digital limitada, necesidad de adaptar estrategias de marketing, logística, fortalecimiento organizacional y apoyo gubernamental, es decir, aspectos importantes a tomar en cuenta para optimizar el comercio electrónico en este sector y así fortalecer la competitividad, desarrollo económico regional e internacionalización.

Palabras clave: comercio electrónico, PYMES, sector textil, internacionalización

Oscar Daniel Moran Piña
Universidad Técnica De Machala
omoran2@utmachala.edu.ec
https://orcid.org/0009-0009-2894-9860
Machala, Ecuador

Heydi Cinthia Olvera Solano
Universidad Técnica De Machala
holvera1@utmachala.edu.ec
https://orcid.org/0009-0001-1538-3513
Machala, Ecuador

Jorge Eduardo Arias Montero
Universidad Técnica de Machala
jarias@utmachala.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-4807-5138
Machala, Ecuador

Abstract

E-commerce has become a key driver for the internationalization of SMEs, especially in traditional sectors such as textiles. This comparative study evaluates the impact of e-commerce on the international competitiveness of textile SMEs in Ecuador and Peru during the period 2021-2023, identifying opportunities and challenges in their internationalization process. Through a methodology with a historical, applied and descriptive scope, using theoretical methods such as historical-logical, analytical-synthetic and inductive-deductive, as well as document analysis as an empirical method, it was shown that e-commerce facilitates access to global markets. However, the results showed that SMEs face barriers such as limited digital infrastructure, the need to adapt marketing strategies, logistics, organizational strengthening and government support, that is, important aspects to take into account in order to optimize e-commerce in this sector and thus strengthen competitiveness, regional economic development and internationalization.

Keywords: e-commerce, internationalization, SMEs, textile sector

Introducción

El desarrollo de Internet y de las tecnologías de la información, así como el de la comunicación (TIC's) de los últimos años ha condicionado un profundo cambio en la manera en que la sociedad se comunica, busca información, genera conocimiento y lo comparte (Montero et al., 2020). En la última década, el comercio electrónico ha transformado radicalmente la forma en que las empresas operan y se expanden internacionalmente. Este fenómeno ha sido particularmente relevante para las pequeñas y medianas empresas del sector textil, que han encontrado en las plataformas digitales una oportunidad sin precedentes para superar barreras geográficas, reducir costos y acceder a mercados globales.

El sector textil ecuatoriano ha mejorado su competitividad gracias al comercio electrónico, sin embargo, enfrenta desafíos en comparación con el país vecino, Perú. En este contexto, se reconoce que la adopción de estrategias digitales es crucial para la internacionalización de las PYMES, ya que les permite superar barreras competitivas y expandir su presencia en el mercado internacional. A pesar del aumento en la penetración del internet, las PYMES ecuatorianas enfrentan limitaciones en su competitividad e internacionalización, principalmente, debido a preocupaciones relacionadas con la seguridad y, sobre todo, a la falta de conocimiento sobre el mercado digital.

A partir de esta situación, surge la siguiente problemática de investigación: ¿Cuál ha sido el impacto del comercio electrónico en la internacionalización de las PYMES en Ecuador y Perú entre 2021 y 2023? Para responder a esta interrogante, se implementa un estudio comparativo con el objetivo eva-

luar el impacto del comercio electrónico en la competitividad internacional de las PYMES del sector textil en Ecuador y Perú. Esta investigación busca explorar y cuantificar los efectos de la digitalización en el sector textil en ambos países, proporcionando una visión comparativa que permita identificar factores comunes y divergentes, así como oportunidades y desafíos presentes en sus procesos de internacionalización a través del comercio electrónico.

La importancia de esta investigación radica en la creciente relevancia del comercio electrónico como motor de crecimiento económico y su capacidad para transformar sectores tradicionales como el textil. En países como Ecuador y Perú -donde las pequeñas y medianas empresas representan una parte sustancial del tejido empresarial y económico entre un 80% y 99%- comprender cómo estas han aprovechado el comercio electrónico para internacionalizarse resulta crucial para diseñar estrategias empresariales efectivas y entender que actualmente esta es unas de las vías más factibles para posicionarse a nivel global.

En este marco, el objetivo es evaluar el impacto del comercio electrónico en la competitividad internacional de las PYMES del sector textil en Ecuador y Perú, mediante un análisis comparativo que identifique oportunidades y desafíos específicos en su proceso de internacionalización.

Para alcanzar este objetivo, se plantea caracterizar la evolución del impacto del comercio electrónico en el proceso de internacionalización, definir gnoseológicamente el proceso de internacionalización y evaluación del impacto del comercio electrónico, describir la situación actual del comercio electrónico en la internacionalización de PYMES del sector textil, analizar el nivel de adopción del comercio electrónico identificando aspectos predominantes y comparar las estrategias y prácticas de comercio electrónico empleadas por las PYMES.

A lo largo del desarrollo de la investigación, se espera proporcionar una comprensión profunda de cómo el comercio electrónico ha influido en la internacionalización de las empresas textiles en Ecuador y Perú, destacando tanto las diferencias como las similitudes que han facilitado o limitado dicho proceso. Este estudio no solo contribuirá al conocimiento académico sobre el impacto del comercio electrónico en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas textiles, sino que también servirá como referencia para futuras investigaciones y para la formulación de políticas y estrategias empresariales más efectivas.

Metodología

Se adoptó un enfoque cuantitativo con una postura pragmática desde la complementariedad, con el fin de analizar la relación entre el comercio electrónico y la internacionalización de las PYMES. El estudio es de tipo descriptivo, ya que se buscó describir situaciones de forma detallada y precisa que ayudará a encontrar soluciones al problema de investigación; aplicado, porque tiene como propósito contribuir a que las PYMES del sector textil de Ecuador, en comparación con el país vecino Perú, logren su internacionalización mediante un estudio comparativo; e histórico, dado que se analiza la evolución del comercio electrónico en el periodo 2021– 2023.

Se utilizaron, además, varios métodos de investigación: 1. Histórico-lógico, para comprender la evolución del comercio electrónico en Ecuador y Perú, identificando los elementos esenciales dentro de este proceso. 2. Analítico-sintético, para descomponer tanto el proceso de internacionalización en las PYMES del sector textil como la evaluación del impacto del comercio electrónico. Posteriormente, identificar relaciones entre ambas partes e integrarlos para una mejor comprensión mediante juicios críticos. 3. Inductivo-deductivo, que ayudará a recopilar datos específicos de otras investigaciones sobre PYMES textiles en Ecuador y Perú que han implementado el comercio electrónico. Y a partir de dichos datos, entender cómo ha evolucionado el comercio electrónico y cómo estas empresas han logrado internacionalizarse.

Para el diseño metodológico se empleó una estrategia documental, basada en la re-

visión sistemática de la literatura disponible en bases de datos de artículos científicos, así como de fuentes oficiales gubernamentales relacionadas con el comercio exterior.

Esta revisión se considera fundamental, dado que proporciona información elaborada por expertos en el área y permite fundamentar sólidamente el entorno investigativo.

Marco teórico

El comercio electrónico, según Taher (2021), "es el uso de redes de telecomunicaciones para automatizar las relaciones comerciales y el flujo de trabajo" (p. 156). Rincón y Malleuve (2023) señalan que esta modalidad representa una fuente potencial de beneficios y de creación de valor, al estar asociada con la reducción de los costos de transacción, una mayor agilidad en los procesos de negocios y la apertura a nuevos mercados, lo que fortalece la posición competitiva de las empresas.

En cuanto a la ventaja competitiva, se trata de un concepto basado en las teorías económicas sobre la competitividad organizacional, que enfatiza el valor particular de los recursos disponibles, así como de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado (Bahman et al., 2015). En este sentido, el comercio electrónico impulsa la innovación y el crecimiento empresarial, proporcionando una ventaja competitiva a las empresas que lo implementan de manera eficaz.

Mesut et al. (2014) destacan que la globalización implica la integración económica a través del comercio, la inversión y la tecnología. Por su parte, según López-Rodríguez et al. (2021), la internacionalización es un proceso estratégico que permite a las organizaciones expandirse y competir en mercados internacionales.

En cuando a las PYMES, Rodríguez-Mendoza y Aviles-Sotomayor (2020) explican que son empresas que, dependiendo del contexto económico de cada país, pueden considerarse grandes en economías con bajo desarrollo y pequeñas en países con economías más avanzadas. Estas organizaciones se caracterizan por contar con un número reducido de trabajadores y registrar ingresos moderados.

La globalización impulsa la integración económica, facilitando la internacionalización como estrategia clave para que las PYMES, a pesar de sus estructuras reducidas e ingresos moderados, puedan competir en mercados globales.

Con respecto a la adopción del comercio electrónico por parte de las PYMES, diversos estudios (Sánchez y Juárez, 2017; Fernández y Ortiz-Soto, 2020) coinciden en que el comercio electrónico se presenta como una herramienta crucial para que las pequeñas y medianas empresas amplíen su alcance de mercado y mejoren la eficiencia de sus operaciones. Además, la posibilidad de ofrecer productos y servicios en línea facilita una experiencia de compra más personalizada, fortaleciendo así la relación con los clientes.

Según Rivera (2000, como se citó en Durán-Sánchez et al., 2021) y Fiallos (2019), el comercio electrónico se clasifica en B2B, B2C, B2A y C2A, dependiendo de los agentes involucrados. Estas modalidades incluyen desde transacciones entre empresas hasta interacciones con consumidores y administraciones, reflejando su impacto transformador en los entornos comerciales y administrativos actuales.

El sector textil cumple un papel esencial en el desarrollo económico y presenta oportunidades de expansión. Según González (2018) y González et al. (2019), esta industria influye significativamente en el crecimiento productivo del país y tiene un alto potencial de ingresar a los mercados europeos, sin embargo, enfrenta limitaciones como la falta de recursos e innovación, los cuales dificultan su reconocimiento a nivel internacional. La implementación del comercio electrónico en las empresas PYMES del sector textil permite acceder a nuevos mercados internacionales, facilitando la personalización y adaptación a las demandas específicas de los consumidores extranjeros.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) son herramientas fundamentales del mundo moderno, relacionadas con las formas de comunicar, informar y realizar transacciones electrónicas (Zambrano-Izurieta et al., 2023). De acuerdo con Alderete y Porris (2023), las PYMES que implementan transacciones digitales pueden reducir costos operativos y mejorar la eficiencia en procesos comerciales. Estas tecnologías han reconfigurado tanto la comunicación como los procesos en sectores como la educación, los negocios y la vida social.

Por otro lado, el benchmarking, según Espinoza y Gallegos (2019), es una herramienta valiosa para obtener información en cualquier campo o área que permite identificar los riesgos antes de tomar decisiones comerciales o empresariales y facilitar la comprensión de tendencias, el desarrollo de bienes o servicios y los patrones de comportamiento del consumidor.

El desarrollo del comercio electrónico ha transformado la interacción entre empresas y consumidores. García (2020) señala que es fundamental entender cómo los países están incentivando el paso del sistema físico tradicional hacia un entorno digital. Históricamente, este proceso inició con la venta por catálogo en empresas como Montgomery Ward y Sears en 1920, lo que ayudó a los usuarios a visualizar productos mediante fotos y realizar compras sin desplazamientos. Posteriormente, en 1969 se fundó CompuServe, marcando el inicio de los servicios en línea, y se creó Electronic Data Interchange (EDI), que facilitó la transmisión electrónica de datos financieros como órdenes de compra y facturas.

Michael Aldrich, considerado el padre del comercio electrónico, innovó en 1979 con un sistema que conectaba una televisión doméstica a un sistema computarizado multiusuario, lo que permitió la primera compra en línea realizada por Jane Anowball en 1984. En 1981, ya se realizaron las primeras transacciones B2B, marcando un precedente en la venta, compra y otorgamiento de préstamos en línea. Carrión (2020) destaca que la década de los noventa dio lugar a la "era electrónica", en la que surgieron nuevas modalidades de transacción digital.

Con la llegada de la web 2.0 en los años 2000, se impulsó el desarrollo de diversas estrategias orientadas a simplificar tanto las transacciones como la distribución de productos, especialmente en las PYMES (Bojórquez y Valdez, 2017). En este contexto, Aguirre y Farro (2022) indican que el "e-commerce permite el acceso a diferentes productos y servicios, disminuyendo costos y eliminando las barreras geográficas" (p.3), lo que constituye una oportunidad para internacionalizarse sin la necesidad de establecer presencia física en nuevos mercados.

Durante la pandemia de 2020, muchas empresas se vieron forzadas a adaptarse al comercio digital. Este fenómeno aceleró la implementación de tiendas virtuales por parte de las PYMES ecuatorianas y peruanas, permitiéndoles alcanzar mercados internacionales. Además, los sistemas de gestión de inventarios y envíos han mejorado la logística, compañías como Olva Courier en Perú y Servientrega en Ecuador han optimizado la distribución física de mercancías, ofreciendo soluciones tecnológicas para seguimiento en tiempo real y envíos accesibles.

No obstante, la situación del comercio electrónico en Ecuador aún presenta retos significativos. A diferencia de países líderes como China, Estados Unidos o Reino Unido, su volumen de ventas es mucho menor. En Latinoamérica, las ventas en línea son lideradas por México (17 mil millones de ventas), Brasil (19 mil millones de ventas), Chile (5 mil millones de ventas), Argentina (4 mil millones de ventas) y Colombia (4 mil

millones de ventas), mientras que Ecuador alcanzó apenas 800 millones en 2018, a pesar de tener un porcentaje de penetración de internet del 80% (Cando y Cando, 2020).

En el caso de Perú, se reportó 4 mil millones de ventas con un porcentaje de penetración de internet de 68%, lo que sugiere que Ecuador, en comparación con el país vecino, tiene un alto porcentaje de penetración de internet, por tanto, hay posibilidad de que alcance y supere a sus competidores. De acuerdo con un informe desarrollado por la Universidad Espíritu Santo junto con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2024), Ecuador incrementó su porcentaje de penetración de internet al 86% y sus ventas a 3 mil millones, mientras que Perú alcanzó un 87% de penetración con 14 mil millones en ventas.

A pesar de las diferencias entre las ventas y penetración de internet entre ambos países, se puede evidenciar que el comercio electrónico en Ecuador ha crecido los últimos años, pero también es cierto que hay aspectos a tomar en cuenta para continuar aumentando las ventas online. Al respecto, Jurado (2018) identifica ciertos desafíos como la seguridad, la experiencia de consumo, el desconocimiento de los mercados electrónicos y la lenta adopción a esta nueva forma de realizar negocio por parte de las empresas (pequeñas y medianas), que son las más vulnerables a pérdidas económicas y quiebras por falta de adaptación.

El comercio electrónico representa una herramienta clave para que las PYMES aumenten su visibilidad tanto a nivel nacional como internacional. En este sentido, el sector de la manufactura, particularmente el textil, ha mostrado gran impacto al integrar áreas como fabricación de productos alimenticios, metales comunes, papel y textil (Ávila, 2019). Las herramientas de comercio electrónico han permitido obtener mayor competitividad en cuanto a productividad y rentabilidad debido a que el producto está siempre disponible, lo que ayuda con el aumento de las ventas. Así se genera cierta influencia en los consumidores para que realicen compras dentro y no fuera del país que, seceso que posiblemente favorece a nuestros principales competidores como Colombia, Perú y China. Sin embargo, es importante recordar que, en comparación con el país vecino Perú, Ecuador aún está por debajo en la tasa de crecimiento de comercio electrónico (Heredia y Villareal, 2022).

En Perú, la industria textil representa una de las actividades económicas más relevantes, con un 8% del PIB y exportaciones por $1.070 millones en 2017 (Armas et al., 2021). En Ecuador, en cambio, las prendas de vestir fueron el producto más vendido en línea con un porcentaje de 33%, según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en un estudio realizado en el 2017. Esto refleja un alto interés para ambos países realizar nego-

cios por medio de canales digitales, no obstante, es necesario adaptarse y fortalecer las nuevas modalidades de hacer negocios.

En este contexto, las PYMES ecuatorianas del sector textil, a pesar de pertenecer al segundo sector más importante para la economía ecuatoriana, contribuyen con una participación del 12% en el PIB, de este porcentaje, el 7,3% pertenece a la sección manufacturera y el 4,7% al subsector textil de confecciones, generando un total de $1.100 millones de USD, de los cuales $700 millones provienen de las exportaciones (Pintado, 2020).

Sin embargo, las PYMES han estado experimentando estancamientos debido a la innovación de la competencia peruana (Ferrer, 2016), lo que ha llevado a que enfrenten deficiencias para cruzar las fronteras ecuatorianas y comercializar sus productos mediante diversas estrategias y herramientas (Pérez y Pérez, 2018). Según Valdivieso et al. (2022), este problema radica en la falta de implementación de prácticas y estrategias tecnológicas y digitales que permitan a las PYMES potencializar su posicionamiento en el mercado exterior e interactuar de manera efectiva con su público objetivo.

Las PYMES ecuatorianas del sector textil, pese a su significativa contribución económica, enfrentan limitaciones en su proceso de internacionalización, principalmente debido a la falta de innovación tecnológica y de estrategias digitales. Esto evidencia la necesidad de adoptar herramientas modernas que mejoren su competitividad frente a mercados extranjeros como el peruano.

Cabe recalcar que tanto Ecuador como Perú cuentan con elementos que pueden impulsar su proceso de internacionalización, como los tratados de libre comercio. En el caso de Ecuador, se puede mencionar el reciente Tratado de Libre Comercio con China, el Acuerdo Comercial con la Unión Europea y el Acuerdo de Libre Comercio con los países miembros de la ALADI. Por su parte, Perú comparte algunos tratados en común, aunque cuenta además con un tratado clave con Estados Unidos. Esto demuestra que ambos países poseen un alto potencial de internacionalización hacia diferentes partes del mundo, donde la adopción del comercio electrónico se convierte en un factor clave para llevar a cabo todo dicho proceso, especialmente en el caso de las PYMES del sector textil.

Para una mejor comprensión del contexto durante el periodo 2021-2023, a continuación se presentan las siguientes tablas que ilustran con datos concretos la situación de las exportaciones del sector textil en ambos países:

Tabla 1

Exportaciones Ecuatorianas – Sector Textil

Año	Valor FOB (miles de USD)	Toneladas Métricas (TM)
2021	25,991.570	1.510
2022	23,016.960	1.390
2023	8,304.910	0.42

Fuente: Corporación Financiera Nacional, 2023.

Las exportaciones del sector textil ecuatoriano en el año 2021 registraron un valor FOB de $25.99 millones. En los dos años siguientes se observará que el valor exportado ha tenido una baja: para el año 2022, de acuerdo a la CFN, se obtuvo un valor de $23.16 millones; y posteriormente, para el año 2023, de $8.30 millones. Cabe recalcar que para el último año mencionado, el valor exportado se manejó entre los meses de enero a mayo, pero, de acuerdo a la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE, 2023), el valor exportador durante el periodo 2023 entre los meses de enero a diciembre son de 24.18 millones, evidenciando un aumento.

Tabla 2

Exportaciones Peruanas – Sector Textil

Año	Valor FOB (millones de USD)
2021	1.116
2022	1.400
2023	1.152

Nota: Adaptado del Observatorio PRODUCEmpresarial, 2024.

Por otro lado, el Observatorio produce, guiándose de las estadísticas del SUNAT, indica que las exportaciones dentro del periodo 2021-2023, en el país vecino Perú, alcanzaron aproximadamente $3.668 millones, los cuales se dividen para el año 2021 con $1.116 millones, 2022 con $1.400 millones y $1.152 millones para el año 2023.

Ahora bien, los datos proporcionados en cuanto al valor exportado del sector textil, expuestos en la Tabla 1 y Tabla 2, son específicamente de dos tipos de productos textiles de acuerdo al código arancelario NANDINA. Como primer código arancelario está el capítulo 61, donde se establece las prendas y complementos (accesorios), de vestir y de punto; como segundo código está el capítulo 62, donde se establece de la misma manera prendas y complementos de vestir, pero en este caso se excluye los de punto.

Si bien ambas confecciones textiles representan niveles considerables de exportaciones en los países y años de estudio, de acuerdo a la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2023), los productos que más exporta el Ecuador son las fibras de abacá, con una participación de 31,6%, y las prendas de punto, con un 18,9%; sin embargo, las prendas -excepto las de punto- quedan por debajo con una participación de 7,9%. Por el lado, los productos más exportados por el vecino país Perú son las prendas de vestir de manera general, con un 88,1 %, y las prendas de tejido de punto, con 13,8 % de participación. Con esto, se puede concluir que, en ambos países, los productos más exportados son las prendas de tejido de punto, con el código 61, de acuerdo a la clasificación arancelaria NANDINA.

En la actualidad, la adopción del comercio electrónico en las PYMES ha permitido alcanzar mejores niveles de competitividad y productibilidad al automatizar sus procesos comerciales integrando las nuevas tecnologías de la información y comunicación (tecnologías móviles, infraestructuras logísticas y la evolución de nuestros hábitos de consumo). En otras palabras, hoy se puede comprar casi cualquier cosa desde la comodidad del hogar o incluso mientras se está en movimiento. Esto aumenta las ventas en línea y transforma la manera en que las empresas se relacionan con los consumidores.

Considerando lo anterior, a continuación se analizará cómo la adopción del comercio electrónico ha beneficiado la internacionalización de las PYMES textiles en ambos países. Para ello, es fundamental establecer primero el número de pequeñas y medianas empresas en el sector textil tanto en Ecuador como en Perú, dado que representan la base sobre la cual se evaluará el impacto del comercio electrónico en su proceso de expansión hacia mercados internacionales, considerando las diferencias y similitudes en términos de adopción tecnológica y resultados comerciales.

En 2022, según la Corporación Financiera Nacional (2023), el 71% del total de las PYMES ecuatorianas que desempeñaron actividades dentro de este sector estuvieron ubicadas mayoritariamente en la provincia del Guayas, con un 39%, y Pichincha, con 33% de participación. Sin embargo, otras provincias que destacaron en el sector manufacturero, pero en menos proporción, fueron Imbabura (7%), Tungurahua (7%) y Azuay (9%).

Tabla 3

Clasificación de empresas según su tamaño

TAMAÑO DE LA EMPRESA	NÚMERO DE EMPRESAS
Grande	16
Mediana	54
Pequeña	106
Total	176

Nota. Adaptado de la Corporación Financiera Nacional, 2023.

Para el caso del país con el que se realiza el estudio comparativo, Perú, y con base en el Ministerio de la Producción (2022) -a través de su estudio de investigación sectorial para el año 2020- identificó que el número de empresas participantes dentro del rubro o industria textil fue el siguiente:

Tabla 4

Clasificación de empresas según su tamaño

TAMAÑO DE LA EMPRESA	NÚMERO DE EMPRESAS
Grande	85
Mediana	24
Pequeña	476
Total	585

Nota. Adaptado del Ministerio de la Producción de Perú, 2022.

Tabla 5

Adopción del comercio electrónico– Sector Textil Ecuador

Autor	Muestra	Resultados Obtenidos
Andrade y López (2020)	47 empresas comercializadoras textiles de Guayaquil	Modelo de Negocio Offline y Online. Barrera de inseguridad para efectuar compras. Inversiones en capacitaciones por parte del Gobierno para el correcto manejo del e-commerce. Dependen de las estrategias para mantener su posicionamiento.
Matute, Viñansaca y Capa (2023)	11 PYMES de Machala del sector textil	Facilita la internacionalización. Riesgos al internacionalizarse (alta competencia, medidas arancelarias, altos costos logísticos, estafas). Modelo de venta B2C.
Pintado (2020)	29 empresas del sector textil (Mipymes) de la ciudad de Cuenca	Posible adopción de las herramientas de comercio electrónico. Falta de integración del comercio electrónico dentro de las organizaciones. Uso inadecuado de tecnología y limitada capacidad de innovación.

Orozco, Jiménez y Portilla (2023)	Entrevistas a ejecutivos de empresas textiles en Guayaquil	Relevancia del comercio electrónico en la industria textil. Mayor alcance de mercado. Desafíos en la gestión logística y seguridad de datos.

Nota. La tabla muestra resultados positivos y negativos sobre la adopción del comercio electrónico.

De acuerdo con lo mencionado por los diferentes autores sobre los efectos de la adopción del comercio electrónico, se han identificado algunas oportunidades y desafíos. Matute-Celi et al. (2023) afirman que el comercio electrónico representa una oportunidad para facilitar el acceso a mercados internacionales y, con ello, favorecer la internacionalización, aspecto crucial para las PYMES que buscan expandirse más allá de sus fronteras locales. No obstante, también advierten que estas empresas enfrentan riesgos como la alta competencia y los elevados costos logísticos al intentar internacionalizarse. Por su parte, Orozco et al. (2023) destacan que el comercio electrónico permite a las empresas textiles alcanzar un público más amplio, lo cual puede traducirse en un mayor volumen de ventas y crecimiento empresarial. Además, no solo amplía el mercado objetivo, sino que mejora la visibilidad de marca y la competitividad en un sector donde la diferenciación es clave. Ascencio et al. (2020) señalan que la inseguridad es una barrera significativa para las compras online, lo que puede desincentivar a los consumidores. También subrayan la importancia de que los gobiernos inviertan en capacitación, lo cual es fundamental para mejorar el manejo del e-commerce por parte de las empresas textiles, ayudando así a superar algunas barreras tecnológicas y operativas. Finalmente, Pintado (2020) menciona que muchas Mipymes carecen de una integración adecuada del comercio electrónico en sus operaciones, así como de un uso efectivo de la tecnología.

Tabla 6

Adopción del comercio electrónico– Sector Textil Perú

Autor	Muestra	Resultados Obtenidos
Fernández y Varas (2021)	48 comerciantes de venta de ropa en la ciudad de Moyobamba	Relación significativa y determinante entre el comercio electrónico y los ingresos.
Armas y Espinoza (2021)	13 empresas del sector de confección de tejido de alpaca, expertos de comercio electrónico y representantes de Promperú	Impacto del comercio electrónico en la internacionalización (nuevos mercados, mayor oferta). Oportunidad de desarrollo y crecimiento. Adaptación a mayor competitividad en la industria de la moda. Falta fortalecimiento a nivel organizacional. Falta trabajar en conjunto con el gobierno para implementar de mejor manera el comercio electrónico.
Lazo y Llanos (2020)	*Focus group* y encuestas a personas entre 20 a 30 años de edad.	Mayor venta mediante comercio electrónico es el sector de ropa. Volumen de ventas es bajo en comparación a otros países de la región. Inclinación a realizar compras debido a uso de plataformas por parte de las empresas. Mayor confianza hacia pagos electrónicos.

Cahui y Fernandez (2022)	PYMES de Latinoamérica	Marketing digital va de la mano con el comercio electrónico (evolución). Satisface necesidades de los clientes. Posición y permanencia de las PYMES. Segmenta el mercado. Aumento de ventas de las PYMES.

Nota. La tabla muestra resultados positivos y negativos sobre la adopción del comercio electrónico.

La adopción e implementación del comercio electrónico en el sector textil de Perú presenta varias tendencias y desafíos significativos, entre ellos su relación con ingresos. La investigación realizada por Fernández y Varas (2021) indica que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y los ingresos de los comerciantes, lo que sugiere que la adopción del comercio digital puede ser crucial para aumentar la rentabilidad en este sector. De igual manera, Armas y Espinoza (2021) resaltan el impacto positivo del comercio electrónico en los procesos de internacionalización, al abrir nuevos mercados y ofrecer una mayor variedad de productos. Sin embargo, también identifican retos organizacionales, como la falta de colaboración con entidades gubernamentales. El estudio realizado por Lazo y Llanos (2020) muestra que los jóvenes entre 20 a 30 años son más propensos a comprar ropa en línea, aunque el volumen total de ventas es bajo en comparación con otros países, lo que evidencia un potencial no explotado en este grupo demográfico que podría ser clave para el crecimiento del comercio electrónico.

Finalmente, según Cahui y Fernandez (2022), el marketing digital no solo complementa al comercio electrónico, sino que también es esencial para satisfacer las necesidades del cliente y mejorar la competitividad de las PYMES en el sector textil, es decir, existe una necesidad creciente por parte de las empresas para integrar estrategias digitales efectivas.

Tabla 7

Tabla comparativa – Impacto del comercio electrónico en la internacionalización de las PYMES del sector textil en Ecuador y Perú.

ASPECTO	ECUADOR	PERÚ
Volumen de exportaciones (2021-2023)	Exportaciones fluctuantes: 2021 ($25.99M), 2022 ($23.01M), 2023 ($24.18M). Crecimiento lento y dependiente del mercado local (mayores ventas de comercio electrónico)	Exportaciones más estables y mayores: 2021 ($1.116M), 2022 ($1.400M), 2023 ($1.152M). Mayor enfoque en mercados internacionales.
Adopción de comercio electrónico	Baja adopción con crecimiento reciente. Barreras significativas en la seguridad, logística y conocimiento del comercio electrónico.	Alta adopción debido a estrategias de comercio electrónico integradas con marketing digital y plataformas, permitiendo incrementar el alcance de mercado.
Infraestructura tecnológica	Limitada por falta de acceso a herramientas para gestión de inventarios, envíos y transacciones digitales	Avanzada debido a plataformas digitales eficientes, incluyendo integración logística y seguimiento en tiempo real.
Apoyo gubernamental	Programas nacientes de capacitación en comercio electrónico, es decir, empresas aún en transición hacia estrategias offline-online, además de pocos incentivos para PYMES textiles.	Falta aún mayor fortalecimiento organizacional interno en las empresas, así como también apoyo gubernamental.

Principales productos exportados	Fibras de abacá (31.6%) y prendas de tejido de punto (18.9%). Bajos volúmenes relativos a mercados vecinos. Diversificación del sector textil.	Prendas de vestir (88.1%) y prendas de tejido de punto (13.8%). Diversificación del sector textil. Importan prendas de tejido de punto con un 15.3%.
Penetración del internet (2023)	86%, principalmente, debido a una baja conversión de usuarios de internet a compradores online por falta de confianza en plataformas y métodos de pago.	87% se puede deducir por mayor conversión y confianza incrementada por plataformas.
Competitividad internacional	Limitada debido a la dependencia de mercados locales. La integración al comercio electrónico aún es parcial.	Alta, ya que el comercio electrónico actúa como motor clave para acceder a nuevos mercados.

Tabla 8

Oportunidades y desafíos del comercio electrónico en las PYMES del sector textil: Ecuador y Perú

ASPECTO	ECUADOR	PERÚ
Oportunidades del comercio electrónico	Incremento en el alcance a mercados internacionales. Tratados de Libre Comercio. Diversificación de productos.	Consolidación en mercados internacionales. Diversificación de productos. Tratado de Libre Comercio con EE.UU.
Desafíos del comercio electrónico	Inseguridad en transacciones digitales. Altos costos logísticos. Falta de conocimiento en estrategias digitales avanzadas.	Fortalecer la organización interna de PYMES. Adaptación a las demandas cambiantes del mercado global. Incremento de la competencia.

Con respecto a los resultados de la Tabla 7 y Tabla 8, se puede observar que en Ecuador el valor FOB presenta cierta fluctuación: con respecto a las exportaciones, pasó de $25.99 millones en 2021 a $23.16 millones en 2022, y alcanzó $24.18 millones en 2023 (considerando el acumulado de enero a diciembre en el 2023). Sin embargo, el volumen exportado mostró un descenso en toneladas métricas, lo cual refleja la existencia de retos en términos de competitividad, como la falta de integración tecnológica y los desafíos logísticos. Así lo señala la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (2022) en una investigación apoyada por el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF). De acuerdo con su encuesta a las MYPES, el 89.9% considera justificado implementar un comercio electrónico en sus negocios, destacando beneficios como el aumento de participación

en el mercado, el mejor posicionamiento de marca, la eficiencia en tiempos y procesos, el valor agregado al cliente y el ahorro de costos. Por otro lado, el 11.1% menciona que los principales obstáculos para incursionar en el comercio electrónico son el desconocimiento sobre cómo hacerlo, la logística de distribución y despacho, la desconfianza de los clientes, la falta de equipo para montar una tienda en línea y la baja seguridad digital.

Con respecto al país vecino Perú, las exportaciones evidenciaron una mayor capacidad para mantenerse y expandir la internacionalización ya que los valores exportados se mantuvieron estables, alcanzando un acumulado de $3.668 millones durante el periodo analizado. Esto muestra que ha impulsado la competitividad y el acceso hacia nuevos mercados. No obstante, se identificaron desafíos relacionados con la colaboración organizacional y gubernamental.

Las PYMES textiles en Ecuador son menores en número y tamaño frente a las de Perú, lo que limita su capacidad para competir en mercados internacionales, es decir, Perú cuenta con más empresas pequeñas y grandes (mayor diversificación y volumen de exportación). Sin embargo, si Ecuador logra superar sus barreras actuales en la implementación y aprovechamiento del comercio electrónico, podría generar un impacto competitivo, ya que muestra un potencial de crecimiento.

Discusión

El estudio comparativo del impacto del comercio electrónico en las Pymes textiles de Ecuador y Perú en el periodo 2021-2023 revela una realidad un poco compleja, compuesta con muchas etapas. Si bien el comercio electrónico emerge como un factor clave para la internacionalización y el acceso a mercados globales, su efectividad depende de una combinación de factores micro y macroeconómicos que conforman el entorno empresarial.

A nivel macroeconómico y entorno empresarial, ambos países comparten similitudes en su estructura económica, con una fuerte dependencia de las PYMES como motor de empleo y crecimiento económico. Sin embargo, las diferencias en el nivel de desarrollo digital, la infraestructura tecnológica y las políticas gubernamentales de apoyo al comercio electrónico influyen significativamente en la capacidad de las PYMES textiles para aprovechar las oportunidades que ofrece este nuevo modelo de negocio.

En el caso de Ecuador, a pesar de contar con un alto porcentaje de penetración de internet (86%) y ventas en línea de aproximadamente $3 mil millones, aún se encuentra por debajo de su potencial. Esto sugiere la existencia de barreras que limitan la adopción efectiva y el aprovechamiento del comercio electrónico, como el desconocimiento de este modelo de venta, la desconfianza en las transacciones en línea y problemas logísticos. Por su parte, Perú alcanzó ventas por $14 mil millones en el mismo periodo, lo que se traduce en un logro sobre la adopción del comercio electrónico. Este avance puede atribuirse a políticas gubernamentales más favorables, mayor inversión en infraestruc-

tura digital y una cultura empresarial más orientada hacia la transformación digital.

Desde una perspectiva microeconómico, la capacidad de las pequeñas y medianas empresas textiles para adoptar el comercio electrónico o el nivel de digitalización depende de diversos factores, como el tamaño de la empresa, el nivel de capacitación de sus empleados, la disponibilidad de los recursos financieros y las estrategias implementadas. Aquí se evidencia una clara brecha digital entre las PYMES más grandes y tecnológicamente avanzadas —que pueden invertir en plataformas de comercio electrónico, sistemas de gestión de inventarios y estrategias de marketing digital— y aquellas más pequeñas y tradicionales, que enfrentan mayores limitaciones para avanzar en este proceso de digitalización.

Todo lo anterior está estrechamente relacionado con la capacidad de las empresas para adaptar estrategias de marketing, lo cual resulta esencial para el éxito en el comercio electrónico. Sin embargo, también es necesario superar barreras estructurales, como la infraestructura digital limitada y la falta de apoyo gubernamental. Estos desafíos deben abordarse mediante políticas que fomenten la inversión en infraestructura tecnológica, el acceso a financiamiento y la capacitación en habilidades digitales.

En cuanto al marco político, económico, comercial y tecnológico, estos factores impactan directamente en la adopción del comercio electrónico por parte de las pequeñas y medianas empresas del sector textil y en su posterior internacionalización. En Ecuador, aunque tradicionalmente existen políticas de incentivos fiscales hacia las PYMES, estas no siempre están enfocadas al comercio electrónico. En contraste, el país vecino ha implementado políticas específicas orientadas a este modelo de venta, lo cual explica, en parte, las diferencias en niveles de adopción entre ambos países.

Respecto a los acuerdos comerciales, la perspectiva se amplía positivamente. Ambos países cuentan con tratados de libre comercio que facilitan el acceso a nuevos mercados y potencian la competitividad. En el caso de Perú, estos acuerdos han incentivado a las PYMES a adoptar el comercio electrónico como vía para maximizar sus oportunidades de exportación. Ecuador, por su parte, tiene una oportunidad emergente con la firma reciente del Tratado de Libre Comercio con China, el cual contempla temas clave como operaciones de comercio electrónico confiables, innovación, protección al consumidor, protección de datos, y apoyo a PYMES y start-ups. Este acuerdo promete mejorar la competitividad ecuatoriana en la economía digital y dar mayor visibilidad a este modelo de negocio.

En consecuencia, las políticas tecnológicas que se aplican en Ecuador serán relevan-

tes para reducir esa brecha digital, fomentar la adopción de tecnologías por parte de las PYMES textiles y desarrollar un sistema más favorable para el comercio electrónico. Solo así se podrán aprovechar mejor las oportunidades que este modelo de negocio ofrece y competir efectivamente en el mercado internacional.

Conclusión

Los resultados de esta investigación resaltan la necesidad urgente de diseñar políticas específicas para apoyar a las PYMES textiles, en particular mediante programas de capacitación en comercio electrónico y mejoras en la infraestructura logística. Estos factores son decisivos para fomentar la adopción de modelos digitales que impulsan la internacionalización. El estudio enfatiza la importancia del comercio electrónico como una herramienta clave en el proceso de internacionalización, destacando cómo las políticas gubernamentales y las estrategias empresariales pueden marcar diferencias significativas en los resultados obtenidos.

El comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en la internacionalización de las PYMES textiles en ambos países, aunque con marcadas diferencias. En Perú, este impacto se ha convertido en un crecimiento sostenido de las exportaciones y, consecuentemente, en una mayor competitividad internacional; en cambio, en Ecuador el progreso ha sido más limitado, debido a barreras tecnológicas, logísticas y la falta de confianza en las plataformas digitales.

Estas disparidades resaltan la importancia de fortalecer las capacidades digitales y logísticas de las PYMES ecuatorianas para alcanzar niveles de competitividad similares a los de sus pares peruanos. Asimismo, se destaca la relevancia del marketing digital como un complemento fundamental para lograr la internacionalización.

La presente investigación confirma que el comercio electrónico desempeña un papel importante en el proceso de internacionalización de las PYMES textiles, aunque con resultados diferenciados en Ecuador y Perú. Las empresas peruanas han sabido aprovechar de forma más efectiva las oportunidades digitales para acceder a nuevos mercados, mientras que las empresas ecuatorianas aún enfrentan limitaciones significativas relacionadas con la integración tecnológica y la definición de estrategias de negocio.

Este trabajo aporta un análisis comparativo que permite identificar factores críticos de éxito en la adopción del comercio electrónico dentro del sector textil, es decir, el análisis contribuye a comprender las dinámicas específicas del comercio electrónico en dos contextos económicos diferentes.

Los hallazgos contribuyen al conocimiento académico sobre cómo las PYMES textiles pueden aprovechar el comercio electrónico para superar barreras geográficas y mejorar su competitividad. En otras palabras, el análisis beneficia a ambos en su camino hacia la internacionalización de sus pequeñas y medianas empresas textiles, cumpliendo así con el objetivo planteado en esta investigación: destacar las diferentes oportunidades y desafíos de cada país que enfrentan Ecuador y Perú en sus procesos de internacionalización.

Para las PYMES se recomienda: invertir en el fortalecimiento de su infraestructura digital, priorizando plataformas de comercio electrónico intuitivas y seguras para generar confianza en los clientes; fortalecer la capacidad organizacional interna relacionada con la gestión del comercio electrónico, lo cual va de la mano con la capacitación de los empleados en marketing digital; fomentar una cultura de innovación y adaptabilidad para mantenerse competitivo, lo cual se puede realizar mediante la comparación con competidores internacionales para identificar las mejores prácticas y áreas de mejora; y aplicar estrategias de benchmarking.

Para los gobiernos, se recomienda: incentivar la adopción del comercio electrónico, implementando políticas o programas para que las pequeñas y medianas empresas se inclinen hacia este modelo de negocio y gestionen eficazmente las finanzas de sus negocios digitales; invertir en infraestructura digital, programas de capacitación y el desarrollo de plataformas de comercio electrónico que acorten la brecha de desconocimiento sobre este tipo de mercado; facilitar el acceso al financiamiento para que las PYMES puedan desarrollar sus capacidades digitales y competir en el entorno global; promover alianzas entre PYMES de ambos países y fomentar su participación en ferias internacionales, lo que permitirá promover el intercambio de conocimientos y mejores prácticas en el comercio electrónico y marketing digital; y continuar negociando acuerdos comerciales que promuevan el comercio electrónico.

Las limitaciones de la presente investigación se centran en que no se abarcaron diferentes perspectivas. Si bien se incluyeron múltiples fuentes y enfoques, un análisis más amplio basado en entrevistas y encuestas directas a actores clave -como propietarios de PYMES textiles- habría enriquecido los resultados. Además, no se profundizó en variables como cambios en políticas arancelarias globales, fluctuaciones económicas y crisis internacionales, las cuales podrían influir significativamente en el impacto del comercio electrónico en la competitividad internacional.

Finalmente, se sugiere que futuras investigaciones amplíen el análisis a otros sectores y adopten una perspectiva longitudinal que permita evaluar tendencias en el tiempo y más sectores económicos. Asimismo, sería valioso incorporar datos primarios y evaluar el impacto de variables macroeconómicas y políticas comerciales sobre la adopción del comercio electrónico con mayor precisión.

Referencias Bibliográficas

Alderete, M. y Porris, M. S. (2023). Análisis de la adopción del comercio electrónico en Pymes y su vínculo con instituciones locales. *Ciencias administrativas*, (22). doi:10.24215/23143738e122

Aguirre, J., y Farro, P. (2022). *E-Commerce e internacionalización a ecuador de una empresa comercial de enseres domésticos*, 2022 [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. https://hdl.handle.net/20.500.12692/103092

Andrade, A., y López, R. (2020). *E-commerce, rival o aliado para las comercializadoras textiles de Guayaquil*. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana] https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19505

Armas, G. y Espinoza, O. (2021). Principales estrategias del comercio electrónico que estimulan la internacionalización de las MIPYMES peruanas del sector textil de confecciones de tejido de alpaca en el periodo 2016-2020 [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. http://hdl.handle.net/10757/658556

Ascencio, K., Vallejo, K. y Villacrés, F. (2020). Cultura de consumo y tendencias de Marketing en Guayaquil: compendio de artículos. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19505

Asociación de Industrailes Textiles del Ecuador. (2023). Boletín Estadístico. https://aite.com.ec/boletines/2024/BoletinDiciembre2023.pdf

Ávila, L. F. (2019). Gestión de la Comercialización de Productos Mediante el Uso de Herramientas de Comercio Electrónico y su Incidencia en las PYMES del Sector Textil de Atuntaqui Provincia de Imbabura [Tesis de Posgrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/144

Bahman, A., Behrouz, D. y Babak, A. (2015). Customer Knowledge Management Application in Gaining Organization's Competitive Advantage in Electronic Commerce. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 10(1), 63-78. https://doi.org/10.4067/S0718-18762015000100006

Bojórquez, M. y Valdez, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. Revista de investigación en tecnologías de la información, 5(10), 110-115. https://doi.org/10.36825/RITI.05.10.017

Cahui, L. y Fernandez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. Economía & Negocios, 4(2), 297–318. doi:10.33326/27086062.2022.2.1246

Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana. (2022). Mapeo del ecosistema E-Commerce en Ecuador. https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf

Cando, J. y Cando, J. (2020). Aplicación del E-Commerce para Emprendimientos Ecuatorianos en Tiempos de Disrupción. Revista De Investigación Formativa: Innovación Y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas, 2(1), 12. https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/v2.n1.a3

Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. Revista Universidad y Sociedad, 12(2), 473-479. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473&lng=es&tlng=es.

Corporación Financiera Nacional. (2023). Ficha Sectorial - Industrias Manufactureras. https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-3-trimestre/Ficha-Sectorial-Prendas-de-vestir.pdf

Durán-Sánchez, Y., Briceño-Núñez, C. y Montilla-Soto, A. (2021). Aplicación de la ley del impuesto al valor agregado en las operaciones de comercio electrónico. Fórum Empresarial, 26(1), 1-33. https://doi.org/10.33801/fe.v26i1.19491

Espinoza, M. y Gallegos, D. (2019). Benchmarking, ¿cómo y de dónde?: una revisión sistemática de la literatura. Revista Espacios, 40(37), 4. https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/19403716.html

Fernández, D. y Varas, H. (2021). Comercio electrónico en época de Covid-19 y su relación con los ingresos de los comerciantes de venta de ropa, Moyobamba 2021 [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://hdl.handle.net/20.500.12692/78491

Fernández, F. y Ortiz-Soto, M. (2020). Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico. RedALyC, 25(1), 33-49. https://www.redalyc.org/journal/631/63166575002/

Ferrer, S. (2016). Análisis del sector textil de la provincia de El Oro y oportunidades de desarrollo a través de programas de exportación [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Machala]. https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9340

Fiallos, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. Journal of Business and Entrepreneurial Studie, 3(2), 32-38. https://doi.org/10.31876/jbes.v3i2.24

García, J. (2020). Comercio electrónico en China y México: surgimiento, evolución y perspectivas. México y la cuenca del pacífico, 9(27), 53-84. https://doi.org/10.32870/mycp.v9i27.688

González, A. (2018). Elementos que favorecen la producción textil transnacional y relación con su responsabilidad social empresarial. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV(26), 136-142. https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409656163005/html/index.html

González, J., Alcívar, D., Briones, P. y Pareja, M. (2019). Estrategias de internacionalización de las MiPymes en el sector textil. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/internacionalizacion-mipymes.html

Heredia, D. y Villarreal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación, 13(1), 1-33. https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333

Jurado, P. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. Observatorio de la Economía Latinoamericana. https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html

Lazo, F. y Llanos, A. (2020). Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica del Perú]. http://hdl.handle.net/20.500.12404/17977

López-Rodríguez, C., Moscoso-Aldana, R. y Pulido-Ríos, R. V. (2021). Mercadeo Verde. Protagonismo en la Internacionalización de Productos de Bioseguridad en Bogotá Colombia. Producción + Limpia, 16(2), 47-62. https://doi.org/10.22507/pml.v16n2a3

Matute-Celi, V. S., Viñansaca-Eras, X. M., y Capa-Tejedor, M. E. (2023). El e-commerce B2C como estrategia de internacionalización. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3), 428-439. https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1719

Mesut , S., Ahmet , I. y Sefer , S. (2014). The Potential of E-commerce for SMEs in a Globalizing Business Environment. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 150, 35-45. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.005

Ministerio de la Producción. (2022). Estudio de investigación sectorial: Sector textil y confecciones 2020. https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oee-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/1065-estudio-de-investigacion-sectorial-sector-textil-y-confecciones-2020

Montero, J. A., Merino, F., Monte, E., Ávila de Tomás, J. F. y Cepeda, J. M. (2020). Competencias digitales clave de los profesionales sanitarios. EducaciónMédica, 21(5), 338-344. https://doi.org/10.1016/j.edumed.2019.02.010

Orozco, D., Jiménez, C. y Portilla, P. (2023). Estudio del e-commerce como estrategia empresarial en la industria textil en canales de retail. [Tesis de Pregrado, Universidad Internacional del Ecuador] https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/6629

Pérez, Á. y Pérez, M. J. (2018). El proceso de internacionalización de un proyecto empresarial. Universidad de Cádiz. https://emprendedores.uca.es/wp-content/uploads/2018/02/7-proceso-internacionalizacion.pdf

Pintado, C. (2020). Análisis De La Adopción De Herramientas De Comercio En Línea Por Parte De Las MIPYMES Del Sector Textil En El Cantón Cuenca [Tesis de Posgrado, Universidad Politécnica Salesiana]. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19569/1/UPS-CT008899.pdf

Quispe, K. (2024). Desempeño de las exportaciones e importaciones textil y confecciones 2015-2023. Observatorio PRODUCEmpresarial. https://www.producempresarial.pe/desempeno-de-las-exportaciones-e-importaciones-textil-y-confecciones-2015-2023/

Rincón, Y. y Malleuve, A. (2023). Procedimiento para la implementación del comercio electrónico; caso estudio ACINOX COMERCIAL. Revista Cubana De Ingeniería, 14(1), 1-10. https://rci.cujae.edu.cu/index.php/rci/article/view/867

Rodríguez-Mendoza, R. y Aviles-Sotomayor, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesarioRaisa. 593 Digital Publicher, 5(5), 191-200. https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337

Sánchez, J. y Juárez, F. (2017). La adopción del comercio electrónico en las Pymes: una revisión de la literatura exploratoria. Ciencias Sociales Apliacadas, 1(7), 78-94. https://www.redalyc.org/journal/5713/571360714009/html/

Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences, 11(1), 153-165. https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v11-i1/8987

Universidad Espíritu Santo y Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2024). Estudio Ecommerce 2024 - VII Medición. https://online.uees.edu.ec/upload/Estudio%20Ecommerce%20%202024%20-%20VII%20Medici%C3%B3n.pdf

Valdivieso, A., Mairesse, J. y Freitas, C. (2022). Análisis prospectivo estratégico del sector textil productivo ecuatoriano para incrementar la competitividad en las exportaciones. SIGMA, 09(02), 12-24. https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2827

Zambrano-Izurieta, J., Mendoza-Barberán, M. y Farez-Arias, M. (2023). Funcionalidades de la Trazabilidad en el Desarrollo del Modelo de Comercio Electrónico B2C. Economía y Negocios, 14(1), 135- 148. https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1057

RECEPCIÓN: 06/01/25
APROBACIÓN: 07/04/25

07

Estudio de las oportunidades y desafíos para las mipymes colombianas sobre la internacionalización hacia el mercado chino

Study of opportunities and challenges for colombian msmes on internationalization to the chinese market

creative commons

Resumen

Harold Anderson Bustamante Matoma

Universidad ECCI
abustamantem@ecci.edu.co
https://orcid.org/0000-0003-3800-6056
Bogotá, Colombia

La internacionalización es esencial para la supervivencia, crecimiento y competitividad de las organizaciones en mercados inexplorados. Para las MiPymes colombianas, esto significa diversificar riesgos más allá del mercado local. Esta investigación analizó las oportunidades y desafíos que enfrentaron al internacionalizarse hacia el mercado chino, aprovechando sus ventajas competitivas. Se utilizó una metodología cuantitativa con diseño descriptivo, recolectando datos a través del diseño y validación de encuestas con una escala Likert, dirigidas a 154 pequeños empresarios. Los hallazgos revelaron retos en áreas de mercado, cultura, política y regulación que debieron superarse para competir eficazmente en China. Se identificaron estrategias clave que facilitaron este proceso de internacionalización y permitieron a las MiPymes adaptarse a las dinámicas internacionales. En conclusión, aunque la internacionalización fue un proceso complejo, fue necesaria para que las MiPymes colombianas encontraran un camino hacia un futuro más sostenible y próspero en mercados globales.

Palabras clave: China, desafíos, internacionalización, MiPymes, oportunidades

Clasificación JEL: F42, F50, F53, F59.

Abstract

Internationalization is essential for the survival, growth and competitiveness of organizations in unexplored markets. For Colombian MSMEs, this means diversifying risks beyond the local market. This research analyzed the opportunities and challenges they faced when internationalizing into the Chinese market, taking advantage of their competitive advantages. A quantitative methodology with descriptive design was used, collecting data through the design and validation of surveys with a Likert scale, addressed to 154 small entrepreneurs. The findings revealed challenges in areas of market, culture, policy and regulation that had to be overcome to compete effectively in China. Key strategies were identified that facilitated this internationalization process and enabled MSMEs to adapt to international dynamics. In conclusion, although internationalization was a complex process, it was necessary for Colombian MSMEs to find a path to a more sustainable and prosperous future in global markets.

Keywords: China, challenges, internationalization, MSMEs, opportunities

JEL classification: F42, F50, F53, F59.

Introducción

La internacionalización de las MiPymes colombianas es un factor fundamental para su supervivencia, crecimiento y competitividad en los mercados globalizados. Sin embargo, este proceso también implica comprender el contexto actual de la economía internacional y adaptarse a las necesidades y/o deseos de los nuevos consumidores, los marcos regulatorios y jurídicos, la cultura y la competencia internacional, aspectos cruciales que deben considerarse para su fortalecimiento, desarrollo y sostenibilidad en un mercado tan dinámico.

Ahora bien, al enunciar las oportunidades y desafíos que enfrentan las MiPymes, es importante que estas desarrollen un plan estratégico que les permita minimizar los riesgos asociados y la incertidumbre durante su proceso de expansión, tales como la falta de financiamiento, inadecuada comercialización, desconocimiento del mercado, capacidad de producción, entre otros. Particularmente, durante el proceso de toma de decisiones en torno a la internacionalización, es recomendable sumar todos los esfuerzos que garanticen la viabilidad del proceso (Hoyos-Villa, 2019).

La internacionalización de las MiPymes enfrenta desafíos significativos, como la competencia global y la gestión de recursos internos, no obstante, también ofrece oportunidades para diversificar ingresos y aumentar la competitividad (Haddoud et al., 2021). En el caso de las MiPymes chinas, su internacionalización ha estado influenciada por factores como la innovación y su integración en cadenas de valor globales (Yan et al., 2020). Además, en mercados emergentes, las MiPymes deben adaptarse a entornos dinámicos y aprovechar las oportunidades

locales para expandirse internacionalmente (Barbosa, et al. 2021).

En este sentido, la relevancia de estos estudios radica en su contribución al análisis de las oportunidades y desafíos para las MiPymes colombianas en su proceso de internacionalización hacia el mercado chino. El propósito de esta investigación consiste en brindar un panorama de los principales elementos a tener en cuenta para el ingreso al país asiático, lo cual servirá de base para el desarrollo de proyectos similares.

Según datos de ProColombia (2019), las Pymes colombianas generan el 70% del empleo nacional, pero solo el 14% participa en actividades exportadoras. Este contraste evidencia la necesidad de impulsar su internacionalización, especialmente hacia mercados estratégicos como China, para diversificar su presencia global y aprovechar las oportunidades de crecimiento económico.

Cabe destacar que China aporta el 25 % del PIB mundial, lo cual demuestra su desarrollo y crecimiento. Además, es un gran receptor de capital extranjero, con una inversión aproximada de $139.0000 millones de dólares, constituyéndose como un factor fundamental para garantizar el éxito internacional de las empresas y el crecimiento económico del país (Otero y Vidal, 2020).

Si bien el mercado chino representa una gran oportunidad de crecimiento, es fundamental realizar un análisis que permita a las empresas colombianas surgir y consolidarse en un mercado tan competitivo. Por ello, esta investigación busca la respuesta a la interrogante: ¿Cuáles son los retos y oportunidades específicos que enfrentan las MiPymes colombianas al internacionalizarse hacia el mercado chino? El estudio se enfoca en el aprovechamiento de las ventajas comparativas y competitivas del territorio nacional colombiano y su incidencia en el comercio binacional.

A partir de un diseño cuantitativo, de carácter no experimental y de tipo descriptivo, se recopila la información mediante la técnica de la encuesta sobre datos de MiPymes colombianas, con el fin de identificar patrones y tendencias que puedan ser útiles para otras empresas al momento de ingresar a un nuevo mercado.

Así las cosas, la internacionalización de las MiPymes es un tema de gran relevancia debido a la diversificación del riesgo y expansión de nuevos horizontes comerciales, lo que puede contribuir significativamente al crecimiento económico del país, promoviendo el intercambio comercial con otros países.

Desde este enfoque, la presente investigación se expone en siete secciones: la primera correspondiente a la introducción, contextualización y justificación de la temática; seguida de la segunda por el marco teórico y estado del arte que sustentan y respaldan el estudio; posteriormente, en la tercera se

detalla el diseño metodológico y los datos relevantes que responden a la pregunta y objetivo de investigación propuesto; en la cuarta se discuten los resultados obtenidos con su respectivo análisis; en la quinta, se concluye con las implicaciones y recomendaciones derivadas de la investigación para futuras investigaciones en este campo; y, finalmente, en la séptima, se consolidan las referencias bibliográficas de la estructura investigativa que respaldan su validez y rigurosidad en el campo de estudio.

La internacionalización de las MiPymes es un tema de gran relevancia debido a la diversificación del riesgo y expansión de nuevos horizontes comerciales, lo que puede contribuir significativamente al crecimiento económico del país

Marco Teórico

A lo largo del tiempo, la internacionalización de las empresas se ha convertido en un elemento clave para su expansión y competitividad en el mercado mundial. Esta evolución ha estado marcada por la diversificación de las fuentes de ingreso y la reducción de las oportunidades de los mercados locales, lo que hace imprescindible garantizar la supervivencia y sostenibilidad empresarial en un entorno globalizado (Otero y Vidal, 2020). En este contexto, la presente sección expone aspectos relevantes que permiten comprender con mayor profundidad y rigurosidad el problema de investigación.

4.1 Internacionalización en Colombia

En el contexto actual, resulta eminente la importancia de la adaptación al cambio, así como a las demandas y tendencias del mercado para lograr de una expansión exitosa en mercados extranjeros, donde las MiPymes pueden encontrar nuevas oportunidades de desarrollo. En este sentido, surge una nueva apuesta respaldada por la planeación estratégica y la innovación como pilares fundamentales de estrategias orientadas a la fundamentación y consolidación internacional. Estos elementos son claves para operar en mercados altamente dinámicos y para generar propuestas de valor que permiten destacarse y diferenciarse de la competencia (Astudillo et al., 2020b).

Esta aproximación es sucedánea con el índice departamental de internacionalización propuesto por el gobierno nacional para medir y evaluar el grado de internacionalización de los treinta y dos departamentos y el distrito capital del país. Este índice se basa en indicadores cuantitativos y cualitativos que evalúan diferentes dimensiones del proceso de internacionalización, tales como el volumen de exportaciones, la participación en mercados internacionales, la presencia de acuerdos comerciales, la movilidad de las personas, el acceso a tecnologías, entre otros. La valoración en nuevos mercados extranjeros se expresa en una escala de 0 – 10, donde 0 representa el nivel más bajo y 10 el más alto. Entre los principales hallazgos se destacan los siguientes:

Tabla 1

Índice Departamental de Internacionalización (IDI)

Departamento	Ranking	Puntaje	Cambio de posición (2022- 2023)
Bogotá D.C	1	4,99	1
Antioquia	2	4,85	-1
Bolívar	3	4,8	1
Caldas	4	4,41	-1
Atlántico	5	4,38	0

Risaralda	6	4,01	0
Cundinamarca	7	3,75	0
Valle del Cauca	8	3,74	0
Quindío	9	3,61	0
Santander	10	3,55	0
Magdalena	11	2,72	0
Norte de Santander	12	2,6	4
Tolima	13	2,47	2
Cauca	14	2,37	-2
Nariño	15	2,34	5
Sucre	16	2,29	7
Huila	17	2,11	2
Archipiélago de San Andrés	18	2,05	-5
Boyacá	19	2,02	-2
Córdoba	20	1,98	-6
Meta	21	1,89	1
Casanare	22	1,88	2
Arauca	23	1,86	-2
Cesar	24	1,77	-6
La Guajira	25	1,62	0
Putumayo	26	1,48	0
Amazonas	27	1,37	3
Departamento	Ranking	Puntaje	Cambio de posición (2022- 2023)
Vaupés	28	1,33	-1
Guaviare	29	1,06	4
Vichada	30	0,97	-1
Chocó	31	0,87	1
Caquetá	32	0,86	-4
Guainía	33	0,44	-2

Nota. Datos tomados del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinCIT], 2024.

De acuerdo con la Tabla 1, se observa que los departamentos de Bogotá D.C, Antioquia y Bolívar ocupan los primeros lugares en el índice de internacionalización, mientras que Choco, Caquetá y Guainía presentan niveles más bajos. Estos datos reflejan la heterogeneidad en el desarrollo de capacidades a nivel regional en Colombia y evidencian la necesidad de contar con un instrumento que contribuya a evaluar adecuadamente el nivel de internacionalización (Tobón, et al. 2023). Esto genera un escenario propicio para el análisis y la reflexión sobre los sectores productivos de cada una de las regiones del país, con miras al aprovechamiento de las políticas públicas.

Por esto, el proceso de internacionalización no solo potencializa el desarrollo económico, sino que también robustece las relaciones comerciales, convirtiéndose en una herramienta clave para las buenas prácticas en el ejercicio y dinamismo del comercio internacional. Este dinamismo se ve reflejado en la competitividad de los mercados, impulsada por las estrategias empresariales orientadas a la inserción en cadenas de distribución internacionales, cumpliendo con los estándares requeridos de calidad requeridos (Guevara y Valencia, 2013).

De esta manera, se proporciona mayor consistencia para el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la globalización. Estos elementos resultan esenciales para enfrentar la competencia local, diversificar los riesgos y aumentar los ingresos. En el caso colombiano, cuenta con una expansión de libre mercado que genera tratados de libre comercio con diversidad en países y bloques económicos, gracias a una posición geográfica privilegiada en Latinoamérica (Amorós, 2021).

Además, factores como la estabilidad política y el crecimiento económico generan confianza y posibilita la apertura de escenarios para la inversión extranjera. Bajo esta premisa, se configuran condiciones reales del mercado para que las empresas colombianas expandan sus horizontes y aumenten su presencia global.

4.2 Tejido Empresarial Colombiano: Oportunidades y Desafíos

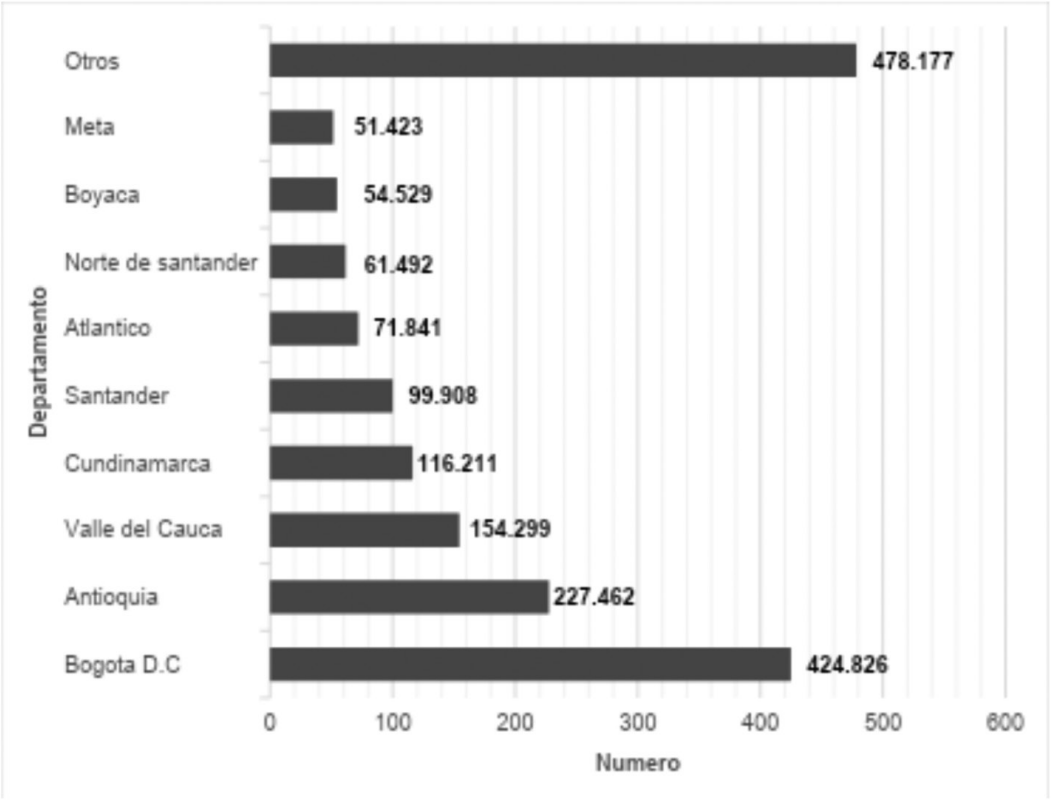
La apertura de mercado y la globalización han creado oportunidades y desafíos para la internacionalización de las empresas colombianas, permitiéndoles acceder a nuevos mercados, clientes y socios comerciales en todo el mundo.

Es fundamental que las empresas colombianas se preparen adecuadamente para competir en escenarios internacionales, mediante el análisis del contexto, las variables del mercado y los factores clave que influyen en la toma de decisiones estratégicas. Según Puig (2013), penetrar el mercado chino -considerado uno de los más robustos y dinámicos en el comercio global- requiere identificar factores cruciales, dado que este mercado presenta una creciente demanda de bienes y servicios para su abastecimiento, lo que refuerza su relevancia estratégica.

Bajo este panorama, se especifica la descripción total de empresas colombianas que han logrado internacionalizarse a mercados como el chino. A continuación, se expone el total de empresas registradas hasta el año 2023.

Figura 1

Empresas colombianas activas hasta el 2023



Nota. Adaptado de Confecámaras, 2025.

La Figura 1 muestra el panorama actual de las empresas colombianas activas por departamento, destacando que Bogotá D.C. como la principal fuente de constitución empresarial, con un total de 424,826 empresas. Le siguen Antioquia, con 227,462 empresas, y Valle del Cauca, con 154,299 empresas. Estos datos evidencian una marcada asimetría en la concentración del tejido empresarial en las principales regiones del país, lo que sugiere un patrón geográfico de desarrollo económico desigual.

Sin embargo, es importante destacar el crecimiento empresarial en otros departamentos, los cuales podrían impulsar el desarrollo e internacionalización mediante la

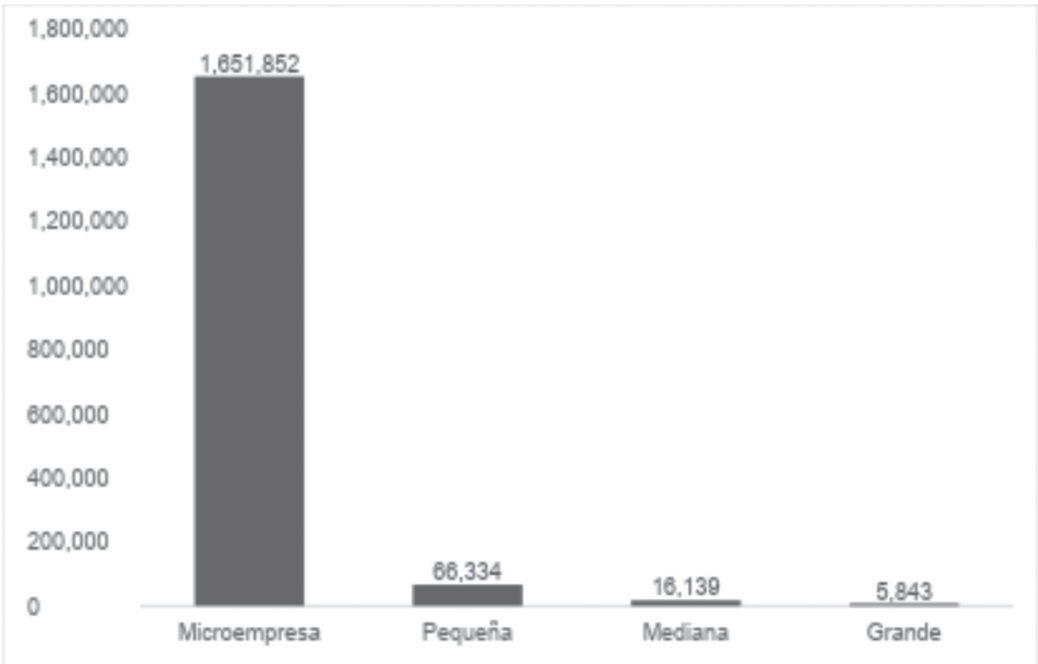
implementación de políticas y programas de apoyo existentes. Estas acciones contribuirían a la generación de empleo, al mejoramiento de la productividad y competitividad, así como al crecimiento económico y al desarrollo sostenible, en función de la gestión por parte de los gerentes y de su capital social (Sandoval, 2023).

Por una parte, Bogotá, en su calidad de capital, ofrece ventajas significativas en términos de conectividad y servicios financieros, lo que la convierte en un centro neurálgico para el emprendimiento. Antioquia, por su parte, ha consolidado un ecosistema empresarial sólido, resultado de su historia industrial y de su ubicación estratégica. El Valle del Cauca también se ve favorecido por su posición geográfica y por la actividad económica generada por su capital, Cali.

Esta distribución desigual del tejido empresarial puede influir directamente en la formulación de políticas de desarrollo regional, resaltando la necesidad de incentivar el crecimiento económico en otras zonas del país (Ver Figura 2).

Figura 2

Empresas activas por tamaño al 2023



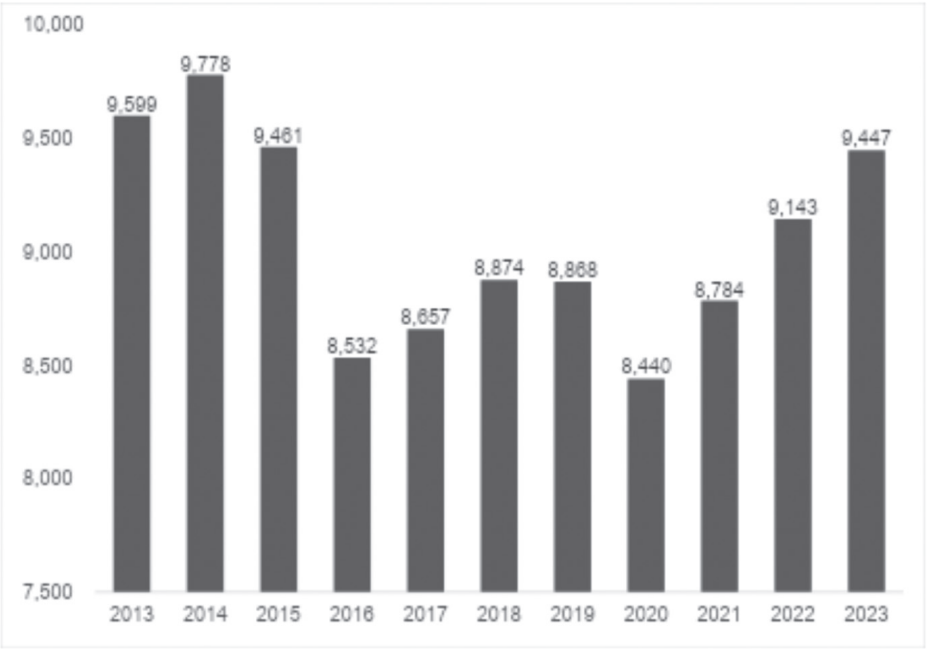
Nota. Adaptado de Confecámaras, 2024.

Según lo expuesto en la Figura 2, el tejido empresarial colombiano ratifica que las MiPymes son el núcleo de la economía, representando el mayor número de empresas activas. En detalle se registran 1.651.852 microempresas, seguidas por 66,334 pequeñas empresas, 16,139 medianas empresas y, finalmente, 5,843 grandes corporaciones. Este panorama plantea importantes retos para la economía colombiana en términos de desarrollo y competitividad, tanto a nivel local como internacional, lo cual exige un análisis de las tendencias de expansión y diversificación de mercados, con el fin de evitar una dependencia del mercado interno (Duque et al., 2020).

Así emerge una apuesta por la internacionalización de las empresas colombianas, orientada al aumento de su participación, visibilidad y reputación en el dinámico entorno del comercio internacional. Esta estrategia permite el desarrollo de economías de escala que facilitan la competencia de manera más eficiente en términos de calidad, innovación y servicio (Bustamante et al., 2022) (Ver Figura 3).

Figura 3

Empresas exportadoras de Colombia (2013- 2023)



Nota. Adaptado de Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2024.

Así las cosas, tal como se muestra en la Figura 3, las empresas exportadoras de Colombia han experimentado una reactivación durante los últimos años, convirtiéndose en impulsadoras del crecimiento y de la participación en el mercado internacional. Este proceso ha sido acompañado por la diversificación de la canasta de bienes y servicios exportados, lo que ofrece una visión sobre la capacidad de adaptación de las MiPymes frente a mercados cada vez más exigentes.

En palabras de González et al. (2023), se destaca la relevancia de las habilidades directivas en el desarrollo comercial, especialmente en lo relacionado a la innovación y la transferencia de conocimientos, elementos clave para la constitución de negocios internacionales (Ver Tabla 2).

Tabla 2

Exportaciones históricas hacia China

Exportaciones hacia China			
Año	Kilos Netos	Dólares FOB	Pesos FOB
2013	7353857605,65	5.103.962.487	9.544.160.968.282
2014	9.379.671.782	5.755.134.796	11.276.271.984.065
2015	6.935.384.513	2.302.966.928	6.222.640.165.603
2016	4.198.801.131	1.168.166.553	3.533.191.252.337
2017	6.083.448.765	2.211.283.431	6.523.330.152.572
2018	9.618.053.425	4.172.773.138	12.429.165.243.099
2019	12.794.463.008	4.564.928.828	15.043.839.424.826
2020	11.688.282.967	2.750.825.326	10.097.507.149.209

2021	10.660.785.172	3.660.969.368	13.735.764.952.152
2022	3.069.152.803	2.153.790.602	9.117.243.736.341
2023	8.113.947.890	2.469.306.485	10.636.009.709.242

Nota. Obtenido de DANE, 2024.

De acuerdo con los datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) expuestos en la Tabla 2, se observa una tendencia positiva en las exportaciones colombianas en los últimos años. En particular, el año 2019 alcanzó el mayor volumen exportado, con un total 12.794.463.008 kilos netos, así como el mayor valor en Pesos FOB, alcanzando el $15.043.839.424.826 COP. Asimismo, el valor FOB negociado más alto en dólares se reportó en el año 2014, con un total de $ 5.755.134.796 USD.

Este escenario representa un potencial significativo de las MiPymes colombianas en el contexto internacional, lo cual, según Baena (2019), puede atribuirse a factores asociados a la política de comercio exterior, tales como los económicos, políticos y comerciales, que han impactado positivamente en el desarrollo y expansión del tejido empresarial del país.

No obstante, la internacionalización de las MiPymes colombianas hacia el mercado chino enfrenta múltiples desafíos, incluyendo la intensa competencia global y las limitaciones en la gestión de recursos internos, lo que restringe su expansión más allá de los mercados locales (Abrahamsson et al., 2019).

Adicionalmente, la incorporación de China en la Organización Mundial del Comercio (OMC) ha fortalecido su presencia en nuevos mercados, representando un obstáculo significativo para Colombia, particularmente en sectores como el textil, donde los productos chinos compiten con precios considerablemente bajos (Aguilera-Caracuel et al., 2014). Sin embargo, también se han identificado oportunidades comerciales para productos colombianos en el mercado chino, especialmente en regiones como el Oriente antioqueño, donde existen productos con una demanda específica por parte del mercado chino (Pérez et al., 2021).

Por último, es importante señalar que el proceso de internacionalización de las MiPymes colombianas igualmente se ve limitada por barreras estructurales, como la falta de innovación, competitividad y logística, factores que dificultan su proceso de internacionalización (Bustamante, 2024).

4.3 Teorías de Internacionalización

Los referentes mencionados que respaldan este estudio son considerados marcos teóricos que orientan a las empresas a expandir sus operaciones a nivel global. Si bien la internacionalización constituye un proceso complejo y desafiante en términos de toma de decisiones estratégicas, resulta fundamental comprender las distintas perspectivas teóricas que la explican. A continuación, se presentan las principales teorías que permiten una mejor comprensión de este fenómeno (Ver Tabla 3).

Tabla 3

Teorías claves sobre la internacionalización

Escuela	Aporte	Autores
Teoría clásica	Importancia de las ventajas comparativas entre países.	Ohlin (1933)
Teoría del ciclo de vida del producto	Análisis de la interdependencia entre la etapa de vida del producto y la internacionalización.	Vernon (1966)
Modelo de Uppsala	Estudio del proceso de internacionalización de las empresas.	Johanson y Wiedersheim (1975) Johanson y Vahlne (1977, 1990) Olson y Wiedersheim (1978)

Escuela	Aporte	Autores
Paradigma de Porter	Análisis de las ventajas de localización en el país de origen.	Porter (1990)
Teoría estratégica	Análisis de la interdependencia entre la etapa de vida del producto y la internacionalización.	Barlett y Ghoshal (1987a, 1987b, 1989) Ghoshal (1987) Hamel y Prahalad (1985) Doz (1986).
Teoría de la internalización	Aplicación del enfoque de los costes de transacción al modo de internacionalización de la empresa.	Buckley y Casson (1976) Buckley (1988) Hennart (1982, 1989) Teece (1986) Krugman (1981, 1986).
Paradigma de Dunning	Clasificación de los factores de internacionalización en ventajas de propiedad, de internalización, de localización.	Dunning (1979, 1980, 1981, 1985, 1995, 1997)

Nota. Obtenido de Armario et al., 2009.

El panorama que se vislumbra en la Tabla 3 evidencia el desarrollo constante de nuevas teorías sobre la internacionalización, las cuales fomentan el crecimiento y desarrollo empresarial, permitiendo la expansión de manera efectiva. Mientras que las teorías clásicas conciben la internacionalización principalmente a través de la exportación, los enfoques contemporáneos destacan el aprendizaje gradual y progresivo en los mercados extranjeros (Merubia, 2020).

En este sentido, Wu y Deng (2020) ratifican la relevancia del nuevo conocimiento adquirido por estas nuevas teorías de la internacionalización aplicadas a las Pymes en el contexto latinoamericano. Esto demuestra la importancia de la adaptación a las tendencias actuales, potencializando las posibilidades de éxito a nivel internacional.

4.4 Mercado Chino: Oportunidades y Desafíos

China se ha consolidado como el mayor exportador a nivel mundial, debido a su superávit comercial y a su posición como uno de los mayores importadores del mundo. Actualmente, presenta un ingreso del PIB del 3.0 y una inflación correspondiente al 2.0 puntos porcentuales, lo cual evidencia su progresión y desarrollo en la economía global (Banco Mundial, 2023).

En este contexto, representa un gran poder adquisitivo para las empresas extranjeras interesadas en ingresar a este mercado. Según cifras expuestas por ProColombia (2019), las Pymes colombianas generan un aproximado del 70% de fuente de empleo, sin embargo, solo el 14 % ha realizado algún tipo de internacionalización. Esta cifra sugiere un potencial para abrir oportunidades comerciales y alianzas estratégicas con empresas que busquen un crecimiento mutuo (Ver Tabla 4).

Tabla 4

Datos históricos del comercio exterior China (2018-2022)

Valores del comercio exterior	2018	2019	2020	2021	2022
Importación de bienes *(millones de USD)*	2.135.748	2.078.386	2.065.964	2.686.747	2.716.151

Valores del comercio exterior	2018	2019	2020	2021	2022
Exportación de bienes *(millones de USD)*	2.486.695	2.499.457	2.589.952	3.358.163	3.593.523
Importación de servicios *(millones de USD)*	525.154	500.680	381.088	426.998	465.053
Exportación de servicios *(millones de USD)*	271.451	283.192	280.629	392.198	424.056

Nota. Obtenido de Organización Mundial del Comercio, 2022.

Estos datos corroboran la fuerte tendencia del comercio exterior de China durante los últimos años, lo cual resulta especialmente relevante para las proyecciones y relaciones comerciales binacionales en busca de alianzas y proyectos estratégicos para mutuo beneficio. En este sentido, Hoyos-Villa (2019) plantea que uno de los principales factores que impulsa la internacionalización de las Pymes radica en su capacidad para desarrollar y generar valor en los mercados extranjeros.

5. Metodología

La investigación fue desarrollada por medio de una ruta metodológica con enfoque cuantitativo y de carácter no experimental, en línea con lo propuesto por Ramos-Galarza y García-Cruz (2024), quienes sugieren que este tipo de enfoque permite la obtención de datos medibles y verificables, respaldando así la validez del estudio. El alcance de la investigación fue descriptivo, ya que se centró en caracterizar las variables asociadas al proceso de internacionalización de las MiPymes colombianas hacia el mercado chino.

La población objeto correspondió a las MiPymes del territorio nacional. La muestra fue seleccionada bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia, conformada por un total de 154 participantes distribuidos en once departamentos: Antioquia, Arauca, Atlántico, Bogotá D.C, Bolívar, Boyacá, Cundinamarca, Huila, Risaralda, Tolima y Valle del Cuaca.

Para el trabajo de campo, se empleó la técnica de encuesta como método de recolección de la información. El instrumento fue diseñado y validado por expertos, el cual consistió en un cuestionario de diez interrogantes valorados mediante una escala Likert de 5 puntos, en la que: 0 representa "Totalmente en desacuerdo"; 1 "Bastante en desacuerdo"; 2 "Ni en desacuerdo, ni en acuerdo"; 3 "Bastante en acuerdo"; y 4 "Totalmente en acuerdo".

La metodología utilizada para desarrollar las preguntas de la encuesta sobre las oportunidades y desafíos de las MiPymes colombianas en el mercado chino incorporó un enfoque descriptivo. Inicialmente, se realizó

un grupo focal con expertos en comercio internacional para identificar los principales temas de interés y preocupación en el mercado chino. Posteriormente, se consideraron aspectos como oportunidades de mercado, desafíos comerciales, barreras culturales y lingüísticas, políticas comerciales y oportunidades de cooperación.

Los aportes del grupo focal fueron cruciales para la elaboración de las preguntas de la encuesta. Durante las discusiones, los expertos destacaron la importancia de la adaptación cultural y lingüística para el éxito en el mercado chino, así como las oportunidades que ofrecen los acuerdos comerciales bilaterales. También se identificaron barreras significativas, como la competencia intensa y las regulaciones locales complejas. Esta propuesta metodológica permitió diseñar preguntas específicas que abordaran estas preocupaciones y oportunidades, asegurando que el cuestionario fuera relevante y efectivo para capturar la realidad de las MiPymes colombianas en el mercado chino.

El proceso de validación aseguró que las preguntas fueran pertinentes, claras y bien formuladas para capturar la información necesaria sobre las experiencias y perspectivas de las empresas en el mercado chino. Para el procesamiento y confiabilidad de los resultados de la investigación, se implementó el Software *Statistical Package for the Social Sciences SPSS, en la versión 29.0. A continuación, se expone el procesamiento de los casos obtenidos del instrumento* (Ver Tabla 5).

Tabla 5

Resumen del procesamiento de los casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	154	100,0
	Excluidoa	0	0,0
	Total	154	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

La exclusión de casos se realizó siguiendo un criterio previamente establecido durante el procesamiento de los datos. No obstante, es relevante destacar que la totalidad de los 154 casos resultaron válidos para el análisis, por lo que no fue necesario excluir ninguno.

6. Resultados y Discusión

Para garantizar la validez de los resultados, se evaluó la consistencia interna del instrumento mediante el índice del Alfa de Cronbach, siguiendo los lineamientos propuestos por Rodríguez-Rodríguez y Reguant-Álvarez (2020). Este procedimiento garantiza la confiabilidad y precisión de los hallazgos (Ver Tabla 6).

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	No. de elementos
0,924	0,925	10

El valor del Alfa de Cronbach obtenido fue de 0,924, lo que indica una alta consistencia interna del instrumento diseñado y validado durante la investigación. Este resultado refuerza la rigurosidad estadística y sistemática de los hallazgos, ya que se acerca significativamente a 1.0, lo cual es ideal para garantizar la fiabilidad del instrumento.

De acuerdo con Astudillo et al. (2020a), estos hallazgos son particularmente relevantes para la internacionalización de las MiPymes colombianas hacia mercados extranjeros, como el chino. Para alcanzar el éxito en dichos entornos, es crucial comprender profundamente las dinámicas culturales y económicas específicas, como lo destacan González y Pérez (2021). Los detalles de estos resultados se presentan en la Tabla 7, donde se puede apreciar la consistencia y validez del instrumento utilizado en la investigación.

Tabla 7

Resultados del instrumento

Escala Likert	1. ¿Considera que existen oportunidades que en el mercado chino para las Pymes colombianas que deseen exportar bienes y servicios?	2. ¿Considera que existen desafíos significativos que enfrentan las Pymes colombianas al operar en el mercado chino?	3. ¿Considera usted que la existencia de barreras comerciales y de inversión en la competitividad de las Pymes colombianas en el mercado chino?	4. ¿Considera usted que existen las suficientes fuentes de información y apoyo que las Pymes colombianas utilizan para operar en el mercado chino?	5. ¿Considera usted la existencia de un impacto que tienen las diferencias culturales y lingüísticas en la competitividad de las Pymes colombianas en el mercado chino?	6. ¿Considera usted relevante las políticas comerciales y de inversión de ambos países en la competitividad de las Pymes colombianas en el mercado chino?	7. ¿Está de acuerdo con la percepción de las Pymes colombianas sobre la facilidad de acceso a los mercados chinos y la competencia en este mercado?	8. ¿Cuál es su nivel de percepción de las Pymes colombianas sobre la existencia de oportunidades de cooperación y alianzas estratégicas con empresas chinas?	9 ¿Cuál es su percepción de las relaciones bilaterales y acuerdos firmados entre Colombia y China para realizar un comercio justo?
Totalmente en desacuerdo	8	7	8	10	8	9	8	8	8
Bastante en desacuerdo	11	10	8	14	12	10	14	15	10
Ni en desacuerdo, ni en acuerdo	43	27	35	36	24	32	66	47	32
Bastante en acuerdo	62	47	71	38	68	65	45	57	71
Totalmente en acuerdo	30	63	32	56	42	38	21	27	33

Según los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado, en la pregunta 1: *¿Considera que existen oportunidades que en el mercado chino para las Pymes colombianas que deseen exportar bienes y servicios?***,** la mayoría de los encuestados consideran que sí existen oportunidades comerciales en el mercado chino para las MiPymes colombianas. En particular, 62 registros se ubicaron en la opción "Bastante en acuerdo". En este sentido, tal como lo expresa Villasenín (2021), se han identificado oportunidades para el establecimiento de acuerdos e intercambios comerciales entre Colombia y China. Así pues, se percibe las realidades y desafíos que deben enfrentar los empresarios colombianos para el arribo y operar con éxito en el mercado chino.

Respecto a la pregunta 2: *¿Considera que existen desafíos significativos que enfrentan las Pymes colombianas al operar en el mercado chino?*, el estudio reveló que la opción con más respuestas fue «Totalmente en acuerdo», con un total de 63 registros. Esta respuesta sugiere que los participantes consideran crucial abordar factores como el idioma, las barreras arancelarias y los aspectos culturales para garantizar el éxito en los negocios internacionales.

Estos hallazgos se alinean con la literatura existente, que destaca la importancia de considerar las barreras arancelarias y los aspectos culturales en el comercio internacional. Por ejemplo, Puig (2013) subraya la necesidad de comprender estos elementos para una efectiva internacionalización de las empresas bajo este contexto: la comprensión de las diferencias culturales y la gestión de las barreras comerciales son fundamentales para establecer relaciones comerciales exitosas en mercados extranjeros. En este contexto, Bustamante y Agudelo (2024) afirman que, aunque la migración china ha generado oportunidades económicas y culturales para Colombia, también plantea desafíos para las MiPymes en su proceso de internacionalización. Estos desafíos incluyen obstáculos migratorios y administrativos que pueden limitar la inversión china en Colombia, tal como lo señalan Hernández et al. (2019). En este escenario, las políticas gubernamentales desempeñan un papel crucial al facilitar o dificultar el acceso al mercado chino para las MiPymes colombianas.

En cuanto a la pregunta 4: ¿Considera usted que existen las suficientes fuentes de información y apoyo que las Pymes colombianas utilizan para operar en el mercado chino?, los resultados indican que aún es necesario mejorar las condiciones económicas y logísticas para facilitar su expansión. Un obstáculo significativo que enfrentan las MiPymes en su proceso de internacionalización es la falta de financiamiento adecuado, como lo destacan Alcocer et al. (2020), afirmando que esto subraya la necesidad de

fortalecer el acceso a recursos financieros y programas de apoyo que puedan ayudar a las MiPymes a superar estos desafíos y aprovechar las oportunidades comerciales en China de manera efectiva.

En este marco, cobra especial relevancia la pregunta 6: ¿Considera usted relevante las políticas comerciales y de inversión de ambos países en la competitividad de las Pymes colombianas en el mercado chino? Los resultados de la encuesta revelan que la mayoría de los encuestados perciben la existencia de barreras de inversión y comerciales que afectan directamente la competitividad de las MiPymes en el ámbito internacional. Esta percepción destaca la relevancia de la preparación y el conocimiento del contexto y mercado extranjero para la expansión de las operaciones. En este sentido, la pregunta 6, indaga sobre la relevancia de las políticas comerciales y de inversión de ambos países en la competitividad de las Pymes colombianas en el mercado chino (Ver Tabla 8).

Tabla 8

MiPymes colombianas con éxito en China

Empresa	Sector	Estrategia de Internacionalización	Resultado
Juan Valdez	Café especial	Comercio electrónico (e-commerce) y adaptación al mercado digital chino.	Presencia consolidada en plataformas digitales y alianzas con distribuidores.
Colcafé	Café soluble y capuchinos	Alianzas con socios chinos (ej. Coffeewei) y participación en ferias como la CIIE.	Distribución en canales especializados y adaptación a preferencias locales.
Porkco	Carne de cerdo	Socialización de productos en la CIIE, destacando prácticas responsables.	Interés de compradores chinos en productos diferenciados por origen y ética.

Nota. Obtenido de ProColombia, 2025.

La tabla evidencia que las alianzas estratégicas y la adaptación cultural son pilares fundamentales para el proceso de internacionalización de las MiPymes colombianas en China. Un ejemplo destacado es Juan Valdez, cuyo enfoque se centra en el comercio electrónico, aprovechando plataformas digitales para segmentar a la clase media China. Por su parte, Colcafé prioriza alianzas con socios locales y participación en ferias como la CIIE, con el respaldo institucional de ProColombia. Estos casos reflejan la dependencia de apoyo institucional para acceder a canales especializados y superar barreras logísticas.

No obstante, persisten brechas en la diversificación exportadora, ya que sectores como el agroindustrial aún no han replicado el modelo de éxito de las empresas analizadas. (ProColombia, 2025). En consonancia, ProColombia (2019) argumenta que el 33% de las MiPymes podría incrementar sus ventas si aprovecha los beneficios derivados del incremento de la productividad empresarial.

Este contexto se refleja en los resultados de la pregunta 8 -sobre la percepción en la facilidad de acceso a nuevos mercados-, donde la mayor escala fue "Ni en acuerdo, ni en desacuerdo", con 66 registros, lo cual sugiere la necesidad de continuar implementando programas de acompañamiento y apoyo para la toma de decisión de la expansión internacional. En esta línea, Bustamante (2024) señala que la calidad percibida de los bienes y servicios de origen chino en Colombia influye significativamente en las decisiones de compra de los consumidores colombianos, lo que a su vez impacta en las oportunidades y desafíos que enfrentan las MiPymes colombianas al internacionalizarse hacia el mercado chino.

Las alianzas estratégicas también constituyen una herramienta efectiva para que las MiPymes accedan a nuevos mercados y recursos (García y Méndez, 2021). Esto subraya la importancia de la capacitación en competencias interculturales como factor clave para su éxito en mercados internacionales (Salazar et al., 2022).

En este sentido, los resultados del interrogante 10 -sobre las relaciones bilaterales y acuerdos firmados entre Colombia y China para realizar un comercio justo- establecen que las escalas con mayor valoración fueron: "Ni en desacuerdo, ni en acuerdo", con 32; "Bastante en acuerdo", con 71; y "Totalmente en acuerdo", con 33 registros. Estos datos sugieren que todavía existe una percepción ambigua respecto a los beneficios y obstáculos derivados de los acuerdos bilaterales, especialmente en lo que se refiere a los bienes y servicios importados y exportados en esta relación. En este marco, se hace necesario desarrollar estrategias orientadas a la generación de valor y a la atención de las demandas del hiperconsumo en China (Genevieve, 2020).

En definitiva, el acceso a financiamiento y la capacitación empresarial son factores críticos para que las MiPymes colombianas puedan competir con éxito en mercados exigentes como el chino, caracterizado por altos estándares de calidad y competitividad (Bancoldex, 2023) (Ver Tabla 9).

Tabla 9

Estadísticas de elemento

Estadísticas de elemento de resumen					
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo
Medias de elemento	3,728	3,370	4,071	0,701	1,208
Varianzas de elemento	1,166	1,006	1,494	0,488	1,486
Covarianzas entre elementos	0,641	0,346	0,930	0,585	2,690
Correlaciones entre elementos	0,552	0,338	0,766	0,428	2,265

Así las cosas, los resultados estadísticos del instrumento evidencian una media general de 3,728, con un rango mínimo de 3,370 y un máximo de 4,071, lo que indica una variabilidad significativa entre los elementos evaluados. Además, se destaca la existencia de correlaciones entre los elementos, presentando un valor de 0,552, lo cual refleja una consistencia interna adecuada y una relación coherente entre las variables abordadas. Estos resultados, expuestos en la tabla anterior, respaldan la legitimidad y validez del estudio, al demostrar que los datos recabados son consistentes y pertinentes para el análisis propuesto.

Conclusiones

y desafíos que enfrentan actualmente las MiPymes colombianas en su proceso de internacionalización hacia el mercado chino permitió evidenciar barreras y limitaciones que afectan a las empresas interesadas en expandirse las cuales, según lo planteado en el marco teórico, abarcan desde los modelos tradicionales de exportación hasta formas más avanzadas de integración económica con el país asiático.

A partir del análisis realizado, se concluye que el objetivo principal del estudio ha sido alcanzado. Los resultados obtenidos, respaldados por un alto índice de confiabilidad (Alfa de Cronbach = 0.924), evidencian una percepción favorable sobre las oportunidades comerciales existentes en China, junto con el reconocimiento de barreras significativas que afectan la competitividad de las MiPymes colombianas. Este aporte científico no solo enriquece el entendimiento sobre la dinámica del comercio internacional entre Colombia y China, sino que también proporciona un marco de referencia para futuras investigaciones y políticas públicas que busquen facilitar la internacionalización de las PYMES en mercados complejos.

Más allá de la modalidad o la estrategia de expansión a realizarse por el tejido empresarial colombiano, es importante evaluar las acciones del contexto local, sus carencias, sus fortalezas plasmado mediante el Índice Departamental de Internacionalización (IDI), el cual permite el seguimiento y articulación del sector público y privado para medir la efectividad de la internacionalización de cada una de las regiones del territorio nacional colombiano.

Los datos suministrados por el instrumento encontraron que los empresarios perciben que se requiere acompañamiento, capacitación permanente en el proceso y toma de decisiones para superar barreras comerciales, culturales, de idioma y demás aspectos regulatorios, que permitan conocer e identificar el nuevo mercado internacional.

Finalmente, robustecer las relaciones comerciales bilaterales entre Colombia y China mediante acuerdos y alianzas es fundamental para el aprovechamiento de los beneficios y lectura de las dinámicas y tendencias del consumo, generando un panorama económico y político idóneo para el crecimiento de ambas naciones y potencializando las ventajas tanto comparativas como competitivas de cada uno de los sectores estratégicos del territorio nacional.

Sin embargo, es necesario señalar las limitaciones del estudio, como la posible subjetividad en las respuestas de los encuestados y la necesidad de contar con una muestra más amplia para generalizar los hallazgos. A pesar de ello, los resultados indican que, aunque persisten barreras culturales y comerciales, existe una creciente conciencia sobre las oportunidades del mercado chino. Esto resalta la importancia de desarrollar estrategias adecuadas y programas de apoyo que permitan a las PYMES colombianas maximizar su potencial en este contexto internacional, promoviendo así un crecimiento sostenible y una integración más efectiva en la economía global.

En definitiva, el trabajo conjunto entre el sector empresarial, el Estado y la academia se confirma como un factor clave para lograr un crecimiento sostenible, fortaleciendo la competitividad y productividad nacional mediante la formación de profesionales especializados capaces de afrontar los retos del comercio internacional.

8. Discusión y Recomendaciones

La literatura sobre internacionalización sugiere que las empresas deben adaptarse a las condiciones locales y aprovechar las oportunidades de colaboración con socios extranjeros para fortalecer su competitividad. Esto atiende a lo que Bustamante (2025) denomina como "la paradoja de la globalización", en la cual las organizaciones enfrentan el desafío de encontrar un equilibrio entre estandarización y adaptación a los mercados locales para tener éxito en su expansión internacional. Este enfoque resalta la importancia de la flexibilidad organizacional y la capacidad de aprendizaje intercultural como elementos clave para una internacionalización exitosa.

Bajo este marco, se espera que la presente investigación proporcione los elementos necesarios para formular recomendaciones prácticas sobre cómo las industrias y el tejido empresarial pueden enfocarse en su expansión y crecimiento, basándose en teorías de internacionalización y percepción local.

Para mejorar la competitividad global de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) colombianas es crucial desarrollar alianzas estratégicas con empresas chinas, lo que facilitaría el acceso a nuevos mercados y tecnologías. Estas alianzas permiten a las MiPymes aprovechar las ventajas complementarias de ambos países, como la demanda creciente en China y la diversificación de exportaciones colombianas hacia productos no tradicionales.

Asimismo, resulta indispensable que las MiPymes colombianas se adapten a las diferencias culturales y lingüísticas del mercado chino. Si bien Charpentier et al. (2021) ma-

nifiestan que esto representa un desafío significativo, también constituyen una oportunidad para diferenciarse y ofrecer productos o servicios innovadores que respondan a las demandas específicas del mercado asiático.

Otro aspecto crucial para el éxito de las MiPymes colombianas en su internacionalización es el apoyo institucional. El gobierno colombiano y organizaciones como Proexport desempeñan un papel vital al proporcionar asistencia técnica, financiera y de marketing para las empresas que buscan expandirse globalmente (González, 2013). Además, la implementación de políticas comerciales favorables y la participación en acuerdos de libre comercio son fundamentales para reducir barreras arancelarias y no arancelarias, facilitando así la exportación de bienes y servicios colombianos a mercados como China (MinCIT, 2023).

Referencias Bibliográficas

Abrahamsson, J., Boter, H. & Vanyushyn, V. (2019). Business model innovation of international new ventures: An empirical study in a Swedish context. *Journal of International Entrepreneurship*, *17*(1), 75–102. https://doi.org/10.1007/s10843-018-0238-3

Alcocer, R., Ceja, J. y Patiño, I. (2020). Modelo de Gestión tecnológica para incrementar la competitividad de las PYMES. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores en Competitividad, 13, 437–455*. https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1806

Aguilera-Caracuel, J., Delgado-Márquez, B. y Vidal-Salazar, M. D. (2014). Influencia de la internacionalización en el desempeño social de las empresas. *Cuadernos de Gestión, 14*(2), 15–32. https://doi.org/10.5295/cdg.130420ja

Amorós, A. (2021). Desafíos de las MiPymes de América Latina y el Caribe en su internacionalización. *Revista Cubana de Economía Internacional, 8*(1), 111–145. http://www.rcei.uh.cu/index.php/RCEI/article/view/165

Armario, J., Horrillo, M. y Robles, E. (2009). La internacionalización de la empresa: El conocimiento experimental como determinante del resultado en mercados exteriores. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, (39), 123–149. https://doi.org/10.1016/s1138-5758(09)70037-4

Astudillo-Arias, P., Blanco-Jiménez, M. y Velarde-Moreno, O. (2020a). Perspectiva teórica de los factores que impulsan el proceso de internacionalización de las MIPyMES. *Vinculatégica EFAN, 6*(1), 101–112.https://doi.org/10.29105/vtga6.1-553

Astudillo, M., Chévez, F. y Oviedo, Y. (2020b). La exclusión social y las Tecnologías de la Información y la Comunicación: una visión estadística de su relación en la educación superior. *LiminaR, 18*(1), 177-193. https://doi.org/10.29043/liminar.v18i1.721

Baena, J. (2019). La política de comercio exterior y las exportaciones colombianas. *Revista de Economía Institucional, 21*(41), 51–70. https://doi.org/10.18601/01245996.v21n41.03

Barbosa, E., Gómez, D. y Téllez, C. (2021). Logística e internacionalización de las empresas antes y durante la pandemia del Covid-19. *Breve revisión de literatura especializada. Ciencia, Economía y Negocios, 5*(1), 71–96. https://doi.org/10.22206/ceyn.2021.v5i1.pp71-96

Banco Mundial. (2023). L*os datos relativos a China, Ingreso mediano alto*. https://datos.bancomundial.org/?locations=CN-XT

Bancoldex. (2023). L*as MiPymes, factor clave del impulso económico en el país.* https://www.bancoldex.com/es/noticias/las-mipymes-factor-clave-del-impulso-economico-en-el-pais-4564

Bustamante, H. (2024). *Perceived quality of goods and services of Chinese origin in Colombia. Maskana, 15*(1), 91–103. https://doi.org/10.18537/mskn.15.01.06

Bustamante, H., Sanchez, N. y Agudelo, J. (2022). Marketing internacional como herramienta para la identificación de mercados Estudio de caso. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6*(4), 5394-5412. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3022

Bustamante, H. y Agudelo- Ruiz, J. (2024). Perspectivas locales y análisis del impacto de la migración china en el territorio nacional colombiano. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas,* (40), 15-41. https://doi.org/10.17163/uni.n40.2024.01

Bustamante, H. (2025). Análisis de los importadores colombianos y los efectos en la distribución física internacional en las compras chinas. *Revista Economía y Política*, (41), 1-16. https://doi.org/10.25097/rep.n41.2025.01

Charpentier, A., Feitó, M. y Contreras, L. (2021). Análisis teórico de los componentes de la competitividad en las PYMES. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 4*(3), 175–184. https://orcid.org/0000-0003-1938-6022

Confecámaras. (2025). En 2024 se crearon en el país 297.475 empresas, señala informe de Confecámaras. *Confecámaras*. https://confecamaras.org.co/en-2024-se-crearon-en-el-pais-297-475-empresas-senala-informe-de-confecamaras/

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2024). E*xportaciones históricas hacia China [Datos estadísticos]*. https://www.dian.gov.co/dian/cifras/Paginas/EstadisticasComEx.aspx

Duque, P., Meza, O., Zapata, G. y Giraldo, J. (2020). Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias. *ECONÓMICAS CUC, 4*2 (1), 122–152. https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.org.1

García, H., y Méndez, T. (2021). Estrategias de cooperación para la internacionalización de MiPymes colombianas. *Revista Latinoamericana de Estrategia, 10*(4), 101-115. https://doi.org/10.3456/rle.2021.4567

Genevieve, M. (2020). China: hiperconsumismo, identidad abstracta. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación,* (78), 195- 212. https://doi.org/10.18682/cdc.vi78.3671

González, Y., Canós-Darós, L. y Garcés, L. (2023). H*abilidades directivas: análisis de la relación entre innovación empresarial y negocios internacionales. Administración y Desarrollo, 53*(1), 1–24. https://doi.org/10.22431/25005227.vol53n1.8

González, J. (2013). Proexport: Partner for the Internationalization of the Colombian Oil Palm Sector. *Fedepalma, 34*(Especial, Tomo II), 209-210. https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/download/10719/10705/11001

González, J. y Pérez, L. (2021). *Oportunidades y desafíos en la internacionalización de las MiPymes en Colombia. Revista de Estudios Empresariales, 15*(2), 45-60. https://doi.org/10.1234/revempresariales.2021.5678

Guevara, A. y Valencia, M. (2013). La Internacionalización de Las MIPYMES Colombianas. *La Internacionalización de Las MIPYMES Colombianas* [Tesis de Pregrado, Universidad del Rosario]. http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4593

Haddoud, M., Onjewu, A. K., Nowiński, W. & Jones, P. (2021). The determinants of SMEs' export entry: A systematic review of the literature. J*ournal of Business Research, 125*, *262-278*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.017

Hernández, R., Castro, J. y Pineda, M. (2019). Políticas públicas y su efecto en la internacionalización de las MiPymes colombianas. E*studios Políticos y Sociales,* 14(1), 90-105. https://doi.org/10.3210/eps2019.8765

Hoyos-Villa, O. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso. *Entramado, 15*(2), 78–103. https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.5597

Merubia, M. (2020). Teorías de la internacionalización de empresas. *Illustro, 10, 21–51*. https://doi.org/10.36901/illustro.v10i0.220

Organización Mundial del Comercio. (2022). *Datos históricos del comercio exterior de China* (2018-2022). https://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/china_s.htm

Pérez, M., Escorcia, I. y Garavito, É. (2021). Análisis de las Born Global en Colombia: Pequeñas y medianas empresas del Departamento de Córdoba. *Revista de Ciencias Sociales, 27, 249–265*. https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36507

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Apoyo a la diversificación e internacionalización de la economía colombiana*.https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/apoyo-diversificacion-economia-colombiana-2023

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). *Índice Departamental de Internacionalización.* https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/indice-departamental-de-internacionalizacion

Otero, M. y Vidal, E. (2020). Las estrategias de internacionalización de las empresas chinas. ICE, *Revista De Economía*, (913), 71- 99. https://doi.org/10.32796/ice.2020.913.6995

ProColombia. (2019). Datos claves sobre las exportaciones de Pymes en Colombia. *Ministerio de Comercio Industria y Turismo*. https://www.colombiatrade.com.co/noticias/datos-claves-sobre-las-exportaciones-de-pymes-en-colombia

ProColombia. (2025). *Los productos colombianos son cada vez más apetecidos en China.* https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/los-productos-colombianos-son-cada-vez-mas-apetecidos-en-china/

Puig, C. (2013). Los valores económicos y la cultura china: claves estratégicas para la penetración en el mercado chino. Dilemas contemporáneos: *Educación, política y valores, (5), 1-32.* https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/142/10

Ramos-Galarza, C. y García-Cruz, P. (2024). Guía para realizar estudios de revisión sistemática cuantitativa. *CienciAmérica, 13* (1), 1–6. https://doi.org/10.33210/ca.v13i1.444

Rodríguez-Rodríguez, J. y Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 13*(2), 1–13. https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048

Salazar, J., Romero, P. y Castro, E. (2022). Capacitación y desarrollo de habilidades para la internacionalización de MiPymes colombianas. I*nternational Journal of Business Education, 18(2), 15-29*. https://doi.org/10.7890/ijbe.2022.1234

Sandoval, C. (2023). El aspecto humano de la internacionalización de empresas: ¿Es la experiencia internacional crucial? *Yulök Revista de Innovación Académica,* 7(2), 43–63. https://doi.org/10.47633/yulk.v7i2.591

Tobón, R., Pedraza, J. y Torres, M. (2023). Determinación del índice de desarrollo rural integral sustentable -IDRIS- en el Municipio de Iza, Boyacá. *Pharos, 1(1), 1- 7.* https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/pharos/article/view/4482

Villasenín, L. (2021). Las oportunidades de América Latina en su relación con China en el siglo XXI. Interacción Sino-Iberoamericana / *Interacción Sino-Iberoamericana*, 1(1), 88–109. https://doi.org/10.1515/sai-2021-2005

Wu, B. & Deng, P. (2020). Internationalization of SMEs from emerging markets: An institutional escape perspective. J*ournal of Business Research, 108, 337-350*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.037

Yan, H., Hu, X. & Liu, Y. (2020). The international market selection of Chinese SMEs: How institutional influence overrides psychic distance. I*nternational Business Review,* 29(4), 101703. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101703

RECEPCIÓN: 10/01/25
APROBACIÓN: 24/03/25

08

Relación entre el impuesto al valor agregado y crecimiento empresarial en el sector industrial ecuatoriano. Un estudio del 2015-2016

Relationship between value added tax and business growth in the Ecuadorian industrial sector. A study 2015-2016

creative commons

Resumen

Este estudio analiza cómo el impuesto al valor agregado (IVA) influye en el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) del sector manufacturero en Ecuador durante el año 2016, un contexto de cambios porcentuales del impuesto por decreto presidencial. Se utilizó información de los estados financieros de 37 empresas supervisadas por la Superintendencia de Compañías y clasificadas bajo la CIIU C2511.01, seleccionadas mediante muestreo aleatorio. Para evaluar el crecimiento empresarial, se aplicaron indicadores sobre la tasa de crecimiento de activos e ingresos, usando análisis de componentes principales. La relación entre el IVA y el crecimiento empresarial se examinó mediante modelos econométricos, revelando una conexión estadísticamente significativa: la variación en la recaudación del IVA afectó el crecimiento empresarial. Además, el estudio identificó efectos en los niveles de endeudamiento y liquidez de las empresas analizadas, mostrando una incidencia relevante en su estabilidad financiera.

Palabras clave: crecimiento empresarial, impuesto al valor agregado, indicadores financieros, Mipymes

Mayra Chicaiza Herrera
Universidad Técnica de Cotopaxi
mayra.chicaiza@utc.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-9455-4594
Latacunga, Ecuador

Bryan Barragán Pazmiño
Universidad Técnica de Cotopaxi
bryan.barragan8395@utc.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-1868-7774
Latacunga, Ecuador

Guido Santamaría Quishpe
Universidad Técnica de Cotopaxi
guido.santamaría@utc.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-3680-066X
Latacunga, Ecuador

Fabián Cargua Colcha
Universidad del País Vasco
fabian.cargua@ehu.eus
https://orcid.org/0009-0005-1346-3949
País Vasco, Europa

Abstract

This study analyzes how the value added tax (VAT) influences the growth of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) in the manufacturing sector in Ecuador during 2016, in a context of percentage changes of the tax by presidential decree. Information from the financial statements of 37 companies supervised by the Superintendency of Companies and classified under ISIC C2511.01, selected by random sampling, was used. To evaluate business growth, indicators on the growth rate of assets and income were applied, using principal component analysis. The relationship between VAT and business growth was examined using econometric models, revealing a statistically significant connection: variation in VAT collection affected business growth. In addition, the study identified effects on the levels of indebtedness and liquidity of the companies analyzed, showing a relevant impact on their financial stability.

Keywords: business growth, value added tax, financial indicators, Mipymes

Introducción

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) es un tributo indirecto que grava el consumo de bienes y servicios en cada etapa de la cadena de valor (Servicio de Rentas Internas [SRI], 2004). En Ecuador, este impuesto se instauró en 1970 y ha experimentado diversas modificaciones en su tasa y estructura a lo largo de los años. Si bien el IVA es una fuente importante de ingresos para el Estado ecuatoriano, cómo afecta al sector industrial ha sido un tema que genera constantemente opiniones encontradas.

En el contexto económico actual, la relación entre los impuestos y el crecimiento de las empresas ha sido objeto de un creciente interés en la literatura académica. Diversos estudios han explorado cómo la carga tributaria puede influir en la capacidad de las empresas para expandirse y generar ingresos sostenibles a lo largo del tiempo. En este sentido, se ha observado que el aumento de impuestos, como el Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA), puede tener repercusiones significativas en el desempeño financiero de las organizaciones, afectando su capacidad de reinversión y crecimiento.

Para de Almeida et al. (2020), el IVA puede tener un impacto directo en el crecimiento empresarial descartando la validez de la ley del efecto proporcional, el cual establece que, en ciertas circunstancias, los impuestos indirectos -como el impuesto al valor agregado- pueden recaer proporcionalmente sobre los consumidores y los productores en función de la elasticidad de la demanda y la oferta. Es decir, la carga impositiva se distribuye entre los consumidores y los productores de acuerdo con la sensibilidad de cada grupo a los cambios en los precios.

Asimismo, Sarmiento (2010) señala que el nivel de carga fiscal incide desfavorablemente en su situación financiera y, por ende, en sus niveles de sostenibilidad, desarrollo y competitividad. De la misma manera, Daza (2016) considera que existe una influencia positiva de la rentabilidad en el crecimiento de las empresas.

Los estudios realizados por Quispe-Fernández y Ayaviri-Nina (2021) concluyen que cuando los impuestos son muy altos, las personas y las empresas sienten directamente el impacto en su capacidad para disponer de efectivo, obtener ganancias e invertir. Además, si cambian las tasas o se introducen nuevos impuestos, esto puede generar subidas o bajadas en sus ingresos, utilidades e inversiones. Bajo este contexto, se plantea analizar la relación entre la carga tributaria, específicamente el IVA, y el crecimiento de las empresas industriales en Ecuador durante el año 2016, considerando la emisión de la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana (Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias [CONAFIPS], 2016) que establece el incremento de 2 puntos porcentuales a la tarifa del impuesto por el lapso de hasta un año, como aporte solidario a los afectados por el terremoto de Manabí y Esmeraldas.

El problema de investigación radica en comprender cómo la variación en la alícuota del IVA afectó el crecimiento de las empresas en Ecuador durante el año 2016. Este periodo estuvo caracterizado por cambios en las políticas fiscales y económicas, lo que plantea la interrogante sobre cómo estas medidas impactaron en la capacidad de las empresas para generar ingresos, reinvertir y contribuir al desarrollo económico del país. Se utilizó una base de datos de 37 empresas industriales bajo el Código de la Clasificación Industrial Internacional Único (CIIU) C2511.01, correspondiente a quienes realizan actividades de fabricación de estructuras metálicas. Las empresas seleccionadas cumplen con criterios como: situación legal activa, la ubicación geográfica relacionada con la región Sierra–Ecuador, cuyo tamaño corresponde a micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) y la disponibilidad de datos financieros en la base de datos en línea de la Superintendencia de Compañías.

El estudio se fundamenta en la importancia de analizar el impacto de los impuestos en el crecimiento empresarial, ya que las decisiones fiscales pueden tener efectos significativos en la rentabilidad, la inversión y la competitividad de las empresas. La investigación sobre el impacto del IVA en el crecimiento empresarial es crucial por diversas razones. En primer lugar, permite comprender mejor los efectos de las políticas fiscales sobre el dinamismo del sector privado. En segundo lugar, aporta información valiosa para la toma de decisiones por parte de los

interesados por este tipo de estudios, quienes pueden diseñar estrategias fiscales más efectivas para promover el crecimiento empresarial. Además, este tipo de investigaciones contribuye a la generación de conocimiento sobre el comportamiento de las empresas en un entorno económico cambiante, lo cual resulta de gran interés para académicos, investigadores y el sector empresarial en general.

En cuanto a las hipótesis, se plantea que un aumento en la alícuota del IVA podría tener un impacto negativo en el crecimiento de las empresas ecuatorianas durante el periodo analizado, debido a la posible reducción de la capacidad de reinversión y generación de flujos de caja. Además, se hipotetiza que las empresas más afectadas por esta carga tributaria podrían ser aquellas con menores márgenes de contribución y capacidad de absorber el aumento de impuestos sin afectar su rentabilidad a largo plazo.

4. Desarrollo

4.1 Sistema Tributario

El sistema tributario se refiere al conjunto de impuestos establecidos por el Estado con el fin de ejercer su poder tributario de manera objetiva y eficaz. El objetivo principal es recaudar ingresos para financiar, proporcionar bienes y servicios públicos, cubrir el gasto social y llevar a cabo otras actividades que beneficien a la sociedad (Zamora, 2020). En Ecuador, el organismo responsable de la administración tributaria es el Servicio de Rentas Internas, entidad técnica y autónoma creada el 2 de diciembre de 1997. Entre sus principales atribuciones se encuentran la ejecución de la política tributaria aprobada por el presidente de la República, así como la determinación, recaudación y control de los tributos internos. Además, el SRI (1997) tiene la facultad de conocer y resolver solicitudes, reclamos, recursos y consultas formuladas por los contribuyentes, de conformidad con lo establecido en la normativa vigente, además de otras funciones que le confiere en la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas.

El sistema tributario en Ecuador está conformado por un conjunto de tributos establecidos por la ley que, además de ser medios para recaudar ingresos públicos, servirán como instrumento de política económica general, estimulando la inversión, la reinversión, el ahorro y su destino hacia los fines productivos y de desarrollo nacional (Autoridad Portuaria de Manta, 2005). Los tributos en el país se clasifican en impuestos, tasas y contribuciones especiales o de mejora, que son aplicables a nivel nacional, provincial, municipal o local.

Los impuestos son contribuciones obligatorias que los ciudadanos y las empresas deben pagar al Estado. A decir de Yáñez (2016), los impuestos constituyen una clase de tributo de carácter obligatorio que debe ser pa-

gado por un agente económico, denominado contribuyente, al Estado, sin que este último esté obligado a brindar una contraprestación directa e inmediata. En Ecuador, los tributos que generan mayores ingresos fiscales son el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el Impuesto a la Renta (IR) y el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), entre otros de menor incidencia recaudatoria.

4.2 Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Según la Ley de Régimen Tributario Interno (SRI, 2004), el IVA es un tributo indirecto que se aplica al valor generado en la transferencia de dominio o en la importación de bienes muebles corporales, abarcando todas las fases de comercialización. También grava los derechos de autor, de propiedad industrial y conexos, así como la prestación de servicios, conforme a lo estipulado en la legislación vigente. Actualmente, el IVA contempla dos tarifas: 0% y 15%, y la normativa establece cuáles bienes y servicios están exentos de su aplicación. A lo largo del tiempo, el porcentaje de este impuesto ha experimentado modificaciones mediante decretos ejecutivos, en función de las necesidades de financiamiento del Estado.

Por ejemplo, en el 2016 en el Gobierno del presidente Rafael Correa Delgado, la tarifa de este impuesto sufrió una reforma temporal que incrementaba dos puntos porcentuales a la tarifa vigente en el año referido, motivado por solidaridad y corresponsabilidad ciudadana para la reconstrucción y reactivación de las zonas afectadas por el terremoto acontecido en las provincias de Manabí y Esmeraldas. En la disposición transitoria primera de la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto (CONAFIPS, 2016), se señala el incremento de 2 puntos porcentuales durante un año contado a partir del primer día del mes siguiente a la publicación de la ley.

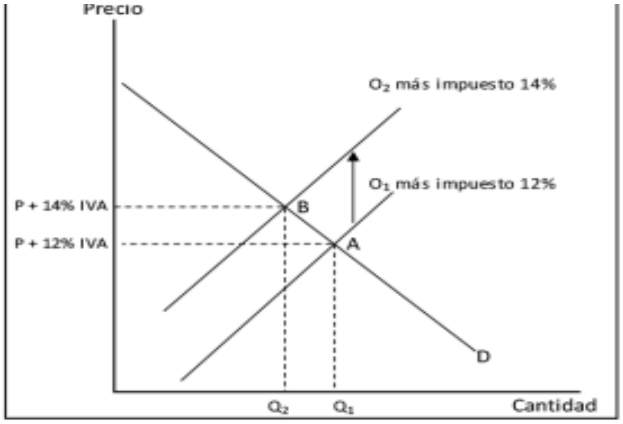
La reforma tributaria fue implementada con el objetivo de captar contribuciones solidarias destinadas a financiar la planifica-

ción, construcción y reconstrucción de infraestructuras tanto públicas como privadas, así como para impulsar la reactivación de la actividad productiva en las zonas afectadas por el terremoto (CONAFIPS, 2016). Los recursos obtenidos a través de la prima tributaria debían ser destinados por el Estado al cumplimiento de diversos objetivos, entre ellos, la ejecución de planes, programas, acciones, incentivos y políticas públicas orientadas a mitigar los efectos del terremoto del 6 de abril de 2016 en las zonas más afectadas.

Los cambios planteados se consideraron de un impacto considerable, pues al ser un impuesto al consumo afectaría de manera importante a todos los ecuatorianos. El incremento del IVA presupone el aumento del precio de venta de los bienes y servicios y, conforme a lo establecido por la ley de la demanda -la que indica que cuando se cuenta con factores constantes, mientras mayor sea el precio de un bien-, la demanda para este es menor y viceversa (Parkin y Loría, 2010). En este contexto, para los oferentes o comerciantes, al incrementar la tarifa del IVA, se produce un desplazamiento de su curva de oferta hacia arriba o hacia la izquierda, tal como se puede visualizar en la Figura 1.

Figura 1

Oferta y demanda con el cambio en la tarifa del IVA



P: Precio
Q_1 y Q_2: Cantidad 1 y cantidad 2 respectivamente
A: punto de equilibrio con el 12% de IVA
B: punto de equilibrio con el 14% de IVA
D: Curva de demanda
O_1 y O_2: Curva de oferta 1 y 2 respectivamente

Nota. Tomado de Apunte-Zambrano et al., 2018.

En donde:

P: Precio
Q_1 y Q_2: Cantidad 1 y cantidad 2 respectivamente
A: Punto de equilibrio con el 12% del IVA
B: Punto de equilibrio con el 14% del IVA
D: Curva de demanda
O_1 y O_2: Curva de oferta 1 y 2 respectivamente

Como se visualiza en la Figura 1, el cambio en las cantidades demandadas en función de los cambios en la carga impositiva tendría repercusiones inmediatas en la recaudación tributaria. Según Mankiw (2012), los ingresos fiscales inicialmente crecen a medida que se incrementa la tasa impositiva; sin embargo, cuando los impuestos alcanzan niveles elevados, la actividad del mercado se contrae significativamente, provocando una disminución en la recaudación. Esta disminución está estrechamente relacionada con la elasticidad del bien gravado, ya que -en muchos casos- dicha elasticidad puede ser tan marcada que limita la capacidad de reacción del consumidor ante variaciones abruptas en los precios.

La elasticidad se refiere al cambio porcentual que experimenta una variable dependiente (Y) en respuesta a la variación de una variable independiente (X). Cuando la variación de Y es proporcionalmente mayor que la de X, se considera que existe una relación inelástica. En cambio, si el cambio porcentual de X supera al de Y, la relación se califica como elástica (Aspiazu et al., 2019).

De acuerdo con Zapata (2015), la teoría de la incidencia tributaria analiza cómo las variaciones en la carga impositiva influyen en el equilibrio económico, destacando el papel fundamental que desempeña la elasticidad de la oferta y la demanda de ciertos factores. Esta teoría resulta clave para comprender los efectos de una tributación uniforme sobre bienes y servicios, ya que los impuestos inciden tanto en los precios de los productos como en la remuneración de los factores productivos.

En este sentido, se reconoce que los consumidores tienen un límite máximo dispuesto a pagar por un bien o servicio, lo cual restringe su capacidad adquisitiva. Bajo este escenario, un aumento en el im-

puesto repercute de forma directa en el nivel de consumo, generando un efecto inmediato en la demanda. Por otra parte, el sector empresarial es claramente vinculado en esta dinámica, en tanto que su desarrollo y supervivencia depende del ingreso por ventas de bienes y servicios en la población. Esta teoría la sustenta Quispe-Fernández y Ayaviri-Nina (2021), pues señalan que los cambios en los impuestos y las tasas generan reducciones o incrementos en los ingresos, utilidades e inversión en función del grado de significancia del tipo de impuesto.

4.3 Empresa y Desarrollo Empresarial

Una empresa es una unidad económica organizada que integra personas y recursos con el propósito fundamental de generar bienes o prestar servicios destinados a cubrir las necesidades del mercado, buscando al mismo tiempo obtener rentabilidad. Existen distintos tipos y tamaños de empresas que van desde las micro, pequeñas y medianas (Mipymes) hasta grandes corporaciones internacionales. Su estructura puede adoptar diversas formas jurídicas y se clasifican según su actividad económica, origen y composición del capital, tamaño, entre otros criterios.

Rodríguez-Mendoza y Avilés-Sotomayor (2020) señalan que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) desarrollan sus actividades dentro del ámbito territorial, asumiendo un compromiso de responsabilidad social al contribuir en la atención de necesidades y problemáticas locales. Estas empresas tienen la capacidad de impulsar la economía y facilitar la gestión comercial de bienes, en función de la calidad y demanda del mercado. Su accionar se enfoca en lo local y regional, promoviendo soluciones a desafíos económicos y sociales, lo cual les permite cumplir

con su propósito económico-social. Además, las Pymes generan valor al considerar que su misión es devolver al sistema económico un valor superior al que consumen.

El Código Orgánico de la Producción (Asamblea Nacional, 2010) indica que la micro, pequeña y mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales. La ley ibidem clasifica a las empresas de acuerdo con lo que se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

Clasificación de las Empresas

SECTOR	NO. TRABAJADORES	INGRESOS
Microempresa	**1 a 9**	**Hasta 100.000**
Pequeña empresa	**10 a 49**	**De 100.001 a 1.000.000**
Mediana empresa	**50 a 199**	**De 1.000.001 a 5.000.000**
Grande empresa	**200 en adelante**	**De 5.000.001 en adelante**

Nota. Tomado del Código Orgánico de la Producción, Asamblea Nacional, 2010.

De acuerdo con Blázquez et al. (2006a), la importancia de la pequeña y mediana empresa en el contexto económico mundial es un hecho ampliamente contrastado, no solo porque ellas representan el 95% del total de empresas. En este sentido, las Pymes al igual que las demás empresas en un territorio aspiran cumplir sus objetivos de rentabilidad, crecimiento y social que permitan consolidar su accionar en el mercado e intentar conseguir la expansión empresarial mediante el lanzamiento de nuevos productos, nuevos servicios y/o incursionar nuevos mercados.

4.4 Crecimiento Empresarial

El crecimiento empresarial constituye un elemento clave para fortalecer la competitividad organizacional, ya que su efectividad puede evidenciarse a través de variaciones en el valor de las acciones en el mercado. Una empresa que experimenta un crecimiento sostenido tiende a garantizar su rentabilidad. Tanto el crecimiento como el desarrollo son considerados indicadores de solidez, funcionalidad y cohesión dentro de la organización, además de representar estrategias productivas orientadas a la obtención de ventajas competitivas (Blázquez et al., 2006a).

Según Blázquez et al. (2006b), el crecimiento empresarial está influenciado por una combinación de factores tanto internos como externos. Entre los factores internos se destacan la edad y el tamaño de la empresa, ya que estas variables no solo inciden en su capacidad de supervivencia, sino también en su potencial para ingresar a nuevos mercados y consolidarse. Asimismo, la motivación del directivo juega un papel fundamental, al orientar a la organización hacia el crecimiento mediante la formulación de estrategias adecuadas. Esta motivación suele estar asociada con la búsqueda de satisfacción personal, el reconocimiento, el aumento salarial y una mayor percepción de poder, elementos que impulsan a las empresas hacia la expansión.

Otro aspecto interno que influye en el crecimiento de las empresas es la estructura de propiedad, la cual, en conjunto con la motivación del directivo, puede tener un impacto significativo en la expansión organizacional. Además, la gestión del conocimiento desempeña un papel crucial, al considerar la información como un recurso intangible clave para interpretar el valor que el mercado asigna a las empresas y sus potenciales de desarrollo. En este sentido, el aprovechamiento de la tecnología y la innovación, mediante inversiones estratégicas, permite generar oportunidades favorables que impulsan el crecimiento empresarial.

Por otro lado, los factores externos también inciden en las decisiones administrativas orientadas al crecimiento empresarial. Entre estos se encuentran las condiciones económicas, sociales, políticas y tecnológicas que pueden ejercer una influencia significativa sobre el desempeño de la organización. En el entorno sectorial, los principales elementos externos son los competidores, clientes y proveedores; mientras que a nivel macroeconómico destacan variables como la demanda del mercado, los avances tecnológicos, la disponibilidad de financiamiento privado y el respaldo por parte del Estado.

El crecimiento de una empresa está estrechamente relacionado con el comporta-

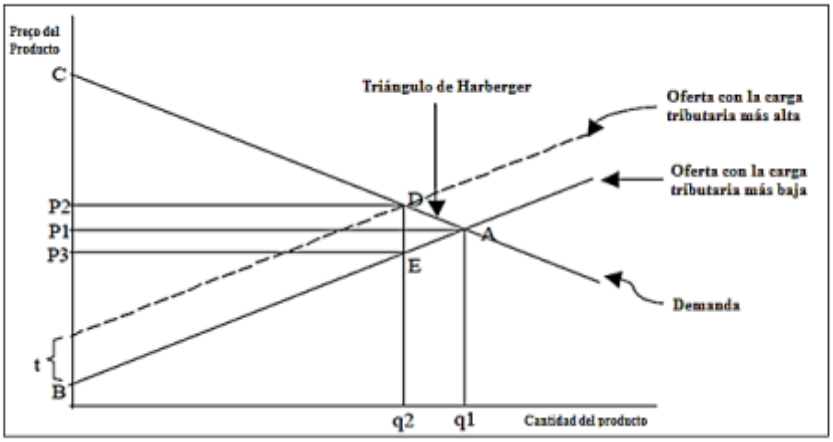
miento de la demanda, ya que las decisiones de los consumidores dependen en gran medida del nivel de aceptación del producto en el mercado (Blázquez et al., 2006a). En esta misma línea, Avolio et al. (2011) identifican tres categorías de factores que influyen en el crecimiento empresarial: administrativos, operativos y estratégicos. En el ámbito operativo, se destacan elementos como las estrategias de mercadeo, la fijación de precios, el control de la producción y la gestión de inventarios. Los autores enfatizan que una política de precios adecuada representa un desafío clave para impulsar el desarrollo organizacional.

De acuerdo con de Almeida et al. (2020), los estudios sobre la oferta y la demanda, en el marco de las teorías económicas, evidencian que el mercado no siempre está dispuesto a aceptar cualquier precio por los productos, lo que en ciertos casos obliga a los oferentes a reducir precios para lograr el equilibrio. En este contexto, un incremento en las tasas del IVA podría forzar a las empresas a asumir el costo adicional derivado del aumento impositivo, sin trasladarlo completamente al consumidor. Esta situación podría comprometer la generación de flujos de caja futuros, disminuir la rentabilidad sobre el capital invertido y desalentar la reinversión. Por tanto, se considera que el alza del IVA podría tener un impacto adverso en el crecimiento empresarial, constituyendo así una de las motivaciones fundamentales de la presente investigación.

El efecto de los impuestos sobre la economía puede explicarse mediante el triángulo de Harberger, el cual representa la pérdida de eficiencia o deadweight loss que se genera en los mercados como resultado de la intervención estatal. Esta ineficiencia implica una reducción en la recaudación potencial debido a distorsiones en la asignación de recursos. En el gráfico de oferta y demanda (Figura 2), esta pérdida se representa mediante una figura triangular, cuyo tercer vértice refleja el cambio en la incidencia tributaria. Este enfoque permite evidenciar que, a medida que aumenta la carga tributaria impuesta por el gobierno, disminuye la cantidad demandada, debido al alza en los precios de los bienes y servicios provocada por el incremento de los impuestos.

Figura 2

Triángulo de Harberger



Nota. Tomado de Lauro de Almeida et al., 2020.

En la Figura 2 se ilustra que, en ausencia de impuestos, el mercado alcanza su punto de equilibrio en A, donde las empresas comercializan una cantidad Q_1 de productos a un precio P_1. El área rectangular conformada por los puntos B, Q_1, A y P_1 representa los ingresos obtenidos por las empresas, mientras que el triángulo delimitado por los puntos C, P_1 y A corresponde al excedente del consumidor. Al introducirse un impuesto con una tasa t, la curva de oferta se desplaza hacia arriba (línea discontinua), lo que genera un nuevo equilibrio en el punto D, donde la cantidad demandada disminuye a Q_2 y el precio sube a P_2. No obstante, el productor recibe únicamente P_3, ya que debe transferir el monto del impuesto al Estado (de Almeida et al., 2020).

Como consecuencia, la nueva demanda se visualiza en el triángulo conformado por los puntos C, P2 y D, mientras que la nueva oferta está representada por los puntos Q_2, B y E. La recaudación fiscal del Estado se refleja en el área triangular delimitada por los puntos P3, P, D y E. Finalmente, el triángulo más pequeño formado por los puntos A, D y E representa la pérdida de eficiencia económica (deadweight loss) generada por

la imposición del tributo. Esta área evidencia que tasas impositivas elevadas resultan ineficientes al reducir la base imponible, lo que deriva en una disminución del bienestar general (Nogueira et al., 2012).

Bajo este contexto, se pretende comprobar la incidencia de los tributos (IVA) en el sector empresarial industrial de Ecuador, tomando en consideración a este sector que se destaca en la economía nacional. Específicamente al sector manufacturero dedicado a las actividades de fabricación de estructuras de metal, marcos o armazones para construcción y sus componentes, pues representan el segundo rubro de ventas más significativa de la economía ecuatoriana, por lo que el desarrollo de este sector impulsa el crecimiento y reactivación de la economía, representando así un pilar fundamental para el desarrollo sostenible del país (Terán y Vera, 2022).

Hipótesis

Para la ejecución del estudio se planteó las siguientes hipótesis estadísticas:

H_1: Existe una igualdad entre las razones de crecimiento empresarial durante los periodos estudiados.

H_2: Existe una diferencia significativa entre las razones de crecimiento empresarial durante los periodos estudiados.

5. Metodología

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, de tipo transeccional, no experimental, con alcance correlacional; también, se utilizó la ficha técnica para la extracción y recolección de información de fuentes secundarias. Este estudio se aplicó a 37 Pymes del sector manufacturero catalogadas bajo la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) C2511.01. Estas compañías cumplen con los siguientes criterios de selección: situación legal activa, ubicación geográfica pertenecientes a la región sierra, fecha de constitución hasta el 2015, encontrarse dentro del CIIU indicado y que la información financiera del año objeto de estudio se encuentre disponible dentro del portal de información de la superintendencia.

Esta investigación se basa en la recopilación de datos provenientes de los estados financieros disponibles en el portal de acceso público de la Superintendencia de Compañías del Ecuador. La información numérica extraída constituye un insumo fundamental para la construcción de las variables que integran el modelo econométrico propuesto, con el fin de analizar el impacto que tuvo el aumento de la tarifa del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero del país.

5.1 Modelo teórico

En base a la literatura revisada se propone un modelo econométrico de regresión lineal múltiple, que se describirá a continuación.

5.2 Modelo Econométrico Regresión Lineal Múltiple

Para el análisis se empleó un modelo econométrico basado en regresión lineal múltiple, con el propósito de identificar las variaciones en las tasas de crecimiento de los activos y los ingresos. No fue necesario ajustar los datos por efectos inflacionarios, ya que el estudio se centró en los porcentajes registrados durante el período 2015-2016, sin considerar comparaciones en valores absolutos, lo que permitió evaluar el impacto del incremento del IVA sobre las Mipymes del sector manufacturero clasificadas bajo el código CIIU C2511.01. Adicionalmente, se aplicó una prueba t de Student para realizar un análisis comparativo que determinara la existencia de diferencias estadísticamente significativas en las variaciones de ingresos, activos y en el crecimiento empresarial durante el periodo observado.

El modelo utilizado incorporó múltiples variables independientes con el objetivo de analizar la relación existente entre una variable dependiente o de interés (Y) y un conjunto de variables explicativas X_1, X_2,…, Xp (Montero, 2016). Posteriormente, se depuró el modelo de regresión múltiple eliminando aquellas variables que no resultaron estadísticamente significativas, lo que permitió obtener la siguiente ecuación final:

Para describir las variables que conforman el modelo econométrico, se hace referencia al trabajo de Terán y Vera (2022), quienes adaptan la propuesta metodológica de Lauro de Almeida et al. (2020), detallando lo siguiente:

Cit: representa el crecimiento económico-financiero de la empresa i en el periodo t, evaluado en función de:

El cambio porcentual en los ingresos netos entre el periodo t y el periodo anterior t-1 (ΔI);

La variación del activo total entre los mismos periodos (ΔAT);

Y una variable compuesta (XC) obtenida mediante transformación ortogonal a través del método de componentes principales, considerando la mayor varianza posible entre ΔI y ΔAT.

AUMENTOit: variable dicotómica (dummy) que toma el valor de 1 exclusivamente para el año 2016, año en el cual se incrementó la tarifa del IVA, y 0 para el resto de los periodos.

VAPit: corresponde al Valor Añadido Producido sobre el total de activos de la empresa i durante el periodo t.

DEUDAit: indicador del nivel de endeudamiento de la empresa i, calculado como la relación entre el pasivo oneroso y el total de activos, considerando los datos del periodo t-1.

ROEit: mide la rentabilidad del patrimonio neto de la empresa i en el periodo t, expresando el beneficio neto en relación con los recursos propios.

$\alpha_{0...n}$: coeficientes estimados del modelo;

ε: término de error aleatorio del modelo.

6. Resultados

Esta investigación analiza cómo variaron las tasas de crecimiento de los activos e ingresos empresariales tras el incremento de dos puntos porcentuales en la tarifa del IVA en el año 2016. Dicho aumento fue autorizado mediante la aprobación de la Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana (CONAFIPS, 2016), con el propósito de fortalecer la recaudación fiscal y financiar la atención a los daños ocasionados por el terremoto en la provincia de Manabí. Como resultado, la tarifa del IVA pasó del 12 % al 14 %, generando diversos efectos, particularmente en las empresas del sector industrial. El presente estudio permite explorar la relación entre el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) y el comportamiento del impuesto al valor agregado.

Con el objetivo de representar gráficamente el impacto del IVA sobre las variables analizadas, se calcularon los promedios anuales de variación de los activos, ingresos y del crecimiento ortogonal. La Tabla 2 muestra dichos promedios, los cuales fueron extraídos a partir de la matriz general utilizada para la recopilación de datos.

Tabla 2

Promedio de las Variables

	Año	Activos	Ingresos	Aumento	Valor Añadido	Deuda	Roe
Promedio	2015	$ 1.106.908,29	$ 1.474.924,01	0	$ 546.966,58	64,43%	30,78%
Promedio	2016	$ 1.242.077,92	$ 1.247.479,47	1	$ 452.826,68	68,53%	32,85%

Nota. Información extraída y adaptada de la página de la Superintendencia de Compañías (2022).

La información presentada en la Tabla 3 demuestra una variación entre los valores de activos, ingresos, aumento, valor añadido, deuda y ROE; principales variables con las que ha trabajado el modelo econométrico. El análisis de las variables permite identificar particularidades como la reducción de los ingresos y valor añadido, sin embargo, la deuda y el ROE crece. A continuación, se presenta la tabla de correlación de Pearson de las variables.

Tabla 3

Correlación de Pearson de las Variables

	ΔI	ΔAT	AUMENTO	VAP	DEUDA	ROE
ΔI	1					
ΔAT	0,4164	1				
AUMENTO	0,0098	-0,3168	1			
VAP	-0,2016	-0,1258	-0,0235	1		
DEUDA	0,0999	0,1110	0,0796	-0,1388	1	
ROE	0,2065	0,1389	0,0181	0,1020	0,2204	1

La correlación entre el crecimiento de los activos totales (ΔAT) y el incremento de los ingresos netos (ΔI) alcanza un valor positivo moderado del 41,64 %, lo que sugiere una asociación entre ambas variables. Sin embargo, esta relación no debe interpretarse como una causalidad directa en ambos sentidos. Un aumento o disminución en los activos no implica necesariamente una variación proporcional en los ingresos, ya que estos últimos dependen en gran medida de las condiciones del mercado, tanto en el ámbito del consumo como de la inversión. Por otro lado, las decisiones relacionadas con la expansión de activos responden a estrategias empresariales que pueden estar motivadas por los niveles de rentabilidad, llevando a los directivos a realizar nuevas inversiones ante un aumento en la demanda y una oferta limitada.

La expansión de los activos también permite a las empresas ofrecer más bienes y servicios, lo que puede conducir a un aumento en los ingresos. Sin embargo, en cuanto a otras variables analizadas, utilizando los cálculos de Pearson, no se observó una correlación moderada o alta entre ellas.

6.1 Modelos Econométricos

A continuación, se presenta el desarrollo de los modelos econométricos utilizados en la presente investigación:

Modelo del crecimiento de los ingresos

Para desarrollar este modelo se utilizó la siguiente fórmula:

$$\Delta I = 0{,}4085 - 0{,}0034*\text{Aumento} - 8{,}87*10\text{-}07*\text{VAP} + 0{,}1512*\text{Deuda} + 0{,}8042*\text{ROE} + \varepsilon$$

Los hallazgos evidencian que no existe una relación estadísticamente significativa entre el incremento del IVA y la variación de los ingresos netos (ΔI), como lo refleja el coeficiente de -0,0034 y el nivel de significancia asociado de 0,9927 (mayor a 0,10). Esto indica que el aumento en la tarifa del IVA no produjo un efecto relevante sobre el crecimiento de los ingresos empresariales. En contraste, la relación entre el Valor Añadido Producido (VAP) y el crecimiento de los ingresos presenta un coeficiente negativo de aproximadamente $-8{,}87*10^{-7}$, lo que sugiere una relación inversa. A pesar de ello, esta relación es estadísticamente significativa a un nivel del 10% ($P = 0{,}068 < 0{,}10$), lo que permite afirmar que el VAP influye en el comportamiento de los ingresos empresariales:

Tabla 4

Estimación de la regresión de la ecuación 1 para el crecimiento de los ingresos

ΔI	Coeficientes	Error típico	Probabilidad
Intercepción	0,4085	0,6978	0,5602
AUMENTO	-0,0034	0,3715	0,9927
VAP	$-8{,}87*10^{-07}$	$4{,}74*10^{-07}$	0,0658
DEUDA	0,1512	0,9311	0,8715
ROE	0,8042	0,4307	0,0663
Estadísticas de la regresión			

En lo que respecta a la relación entre el endeudamiento y el crecimiento de los ingresos, el modelo arroja un coeficiente positivo de 0,1512, lo que sugiere una relación directamente proporcional. No obstante, esta relación no resulta estadísticamente significativa, dado que el valor de p es 0,8715, superior al umbral del 10 %, lo que indica que el nivel de deuda no tiene un efecto relevante sobre el incremento de los ingresos. Por otro lado, la rentabilidad financiera (ROE) muestra un coeficiente positivo de 0,8042, lo cual refleja una relación directa con el crecimiento de los ingresos. Esta relación sí resulta estadísticamente significativa a un nivel del 10 % (p = 0,0663), lo que permite concluir que el ROE influye positivamente en la evolución de los ingresos empresariales.

En resumen, el modelo revela una correlación baja de 0,305 entre las variables independientes estudiadas y el crecimiento de los ingresos, con un coeficiente de determinación (R_2) de 0,093, lo que indica que este modelo explica débilmente la variabilidad en el crecimiento de los ingresos.

Modelo de la valoración de los activos

Para el desarrollo de la variación de los activos se utiliza la siguiente fórmula:

$$AT = 0{,}3402 - 0{,}5654*Aumento - 2{,}92*10\text{-}07*VAP + 0{,}3639*Deuda + 0{,}2688*ROE + \varepsilon$$

Tabla 5

Estimación de la regresión de la ecuación 1 para el crecimiento de los activos

ΔAT	Coeficientes	Error típico	Probabilidad
Intercepción	0,3402	0,3642	0,3535
AUMENTO	-0,5654	0,1939	0,0048
VAP	$-2{,}92*10^{-07}$	$2{,}47*10^{-07}$	0,2417
DEUDA	0,3629	0,4860	0,4578
ROE	0,2688	0,2248	0,2360
Estadísticas de la regresión			
Coeficiente de correlación múltiple		0,3879	
Coeficiente de determinación R^2		0,1505	

Tras analizar los resultados del modelo que evalúa el crecimiento de los activos (ΔAT), se identificó que la variable correspondiente al aumento del IVA presentó un coeficiente negativo de -0,5654, estadísticamente significativo ($p = 0{,}0048 < 0{,}10$), lo que indica una relación inversa. Este hallazgo sugiere que el incremento del IVA en 2016 tuvo un efecto negativo sobre el crecimiento de los activos empresariales. En cuanto al Valor Añadido Producido (VAP), el coeficiente fue cercano a cero ($-2{,}92\times10^{-7}$) y no mostró significancia estadística ($p = 0{,}2417 > 0{,}10$), lo que implica que el VAP no incidió de manera relevante en dicha variable. Respecto al endeudamiento, se

observó un coeficiente positivo de 0,3629, aunque no significativo (p = 0,4578), lo que indica que la deuda no influyó sustancialmente en el crecimiento de los activos. Finalmente, la rentabilidad financiera (ROE) registró un coeficiente positivo de 0,2688, tampoco significativo (p = 0,2360), lo cual sugiere que el ROE no tuvo un impacto estadísticamente relevante en la variación de los activos. En síntesis, el modelo presenta una baja correlación múltiple (0,3879) y un coeficiente de determinación (R^2) de 0,1505, lo que evidencia una capacidad explicativa limitada del modelo lineal respecto al crecimiento de los activos.

Modelo del crecimiento ortogonal de los ingresos y de los activos

La fórmula para el cálculo de este modelo es:

Coeficiente de correlación múltiple	0,3052
Coeficiente de determinación R_2	0,0931

Al analizar los resultados relacionados con el crecimiento ortogonal de los ingresos y activos (XC), correspondientes a la ecuación (1), se identificó que la variable AUMENTO, asociada al incremento del IVA, presentó un coeficiente negativo de -0,5653, estadísticamente significativo (p = 0,0054 < 0,10), lo cual evidencia una relación inversa. Este resultado sugiere que el aumento del IVA tuvo un impacto negativo sobre el crecimiento ortogonal de las Mipymes. Por su parte, la variable Valor Añadido Producido (VAP) arrojó un coeficiente cercano a cero ($-3{,}08\times10^{-7}$), sin significancia estadística (p = 0,2237 > 0,10), lo que indica que no tuvo un efecto relevante en el crecimiento empresarial. En cuanto al endeudamiento, se obtuvo un coeficiente positivo de 0,3656, pero sin significancia estadística (p = 0,4609), lo que implica que la deuda no influyó de manera significativa en el crecimiento ortogonal. Finalmente, la rentabilidad financiera (ROE) también presentó un coeficiente positivo (0,2832), pero

sin significancia (p = 0,2185), lo que sugiere que el ROE no tuvo un impacto significativo sobre el crecimiento empresarial XC.

En resumen, el modelo evidenció una correlación múltiple moderada de 0,3878 entre las variables explicativas y el crecimiento ortogonal, con un coeficiente de determinación (R^2) de 0,1504. Esto indica que el modelo lineal tiene una capacidad explicativa limitada para representar la variabilidad del crecimiento ortogonal de las empresas. Estos resultados se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6

Estimación de la regresión del crecimiento ortogonal de los ingresos y de los activos

XC	Coeficientes	Error típico	Probabilidad
Intercepción	-0,5332	0,3694	0,1535
AUMENTO	-0,5653	0,1966	0,0054
VALOR AÑADIDO	$-3,08*10^{-07}$	$2,51*10^{-07}$	0,2237
DEUDA	0,3656	0,4929	0,4609
ROE	0,2832	0,2280	0,2185
Estadísticas de la regresión			
Coeficiente de correlación múltiple		0,3878	
Coeficiente de determinación R^2		0,1504	

6.2 Prueba de Supuestos de los Modelos

Para la prueba de supuestos de los modelos se utilizó las pruebas de: Kolmogorov-Smirnov, Breush – Pagan y Durbin Watson. A continuación, se muestra el análisis de los resultados obtenidos:

Se procede a validar los resultados obtenidos en los modelos relacionados con los ingresos, los activos y el crecimiento ortogonal. En el primer modelo, correspondiente a la variación del crecimiento de los ingresos, la prueba de normalidad de los residuos arrojó un valor p de $6{,}08\times10^{-11}$. En el segundo modelo, que evalúa la variación en el crecimiento de los activos, el valor p fue de $1{,}24\times10^{-6}$. Finalmente, en el tercer modelo, que analiza el crecimiento ortogonal mediante componentes principales, la prueba de normalidad de los residuos reportó un valor p de $3{,}07\times10^{-6}$. Estos resultados indican que, en los tres casos, se rechaza la hipótesis nula de normalidad de los residuos, validando la hipótesis alternativa. En consecuencia, se concluye que los residuos no siguen una distribución normal, lo cual se confirma por la proximidad de los valores p a cero.

En cuanto a la prueba de homocedasticidad, los resultados muestran que los residuos del modelo de crecimiento de los ingresos presentan un valor p de 0,623; en el caso del modelo de activos, el valor p es de 0,305; y para el modelo de crecimiento ortogonal, el valor p alcanza 0,308. Estos resultados indican que, en los tres modelos, los residuos mantienen una varianza constante, por lo que no se rechaza la hipótesis nula de homocedasticidad en ninguno de los casos.

Tabla 7

Supuestos de los Modelos

Prueba	Hipótesis	Modelo	Valor p	Conclusión
Kolmogorov - Smirnov (Corrección de Lilliefors)	**H₀**: Existe Normalidad **H₁**: No existe Normalidad	Δ I	6.08x10-11	Los residuos no son normales
		Δ AT	1.24x10-6	Los residuos no son normales
		XC	3.07x10-6	Los residuos no son normales
Breush - Pagan	**H₀**: Existe Varianza Constante **H₁**: No existe Varianza Constante	Δ I	0.623	Los residuos tienen varianza constante
		Δ AT	0.305	Los residuos tienen varianza constante
		XC	0.308	Los residuos tienen varianza constante
Durbin - Watson	**H₀**: Independencia en los residuos **H₁**: Dependencia en los residuos	Δ I	0.438	Los residuos son independientes
		Δ AT	0.558	Los residuos son independientes
		XC	0.532	Los residuos son independientes

Por último, en relación con la prueba de independencia de los residuos, se observó que el modelo de crecimiento de los ingresos presentó un valor p de 0,438; el modelo de crecimiento de los activos, un valor p de 0,558; y el modelo de crecimiento ortogonal, un valor p de 0,532. Estos resultados reflejan que, en los tres casos, no se rechaza la hipótesis nula de independencia, lo que indica que los residuos son independientes en cada uno de los modelos evaluados.

En resumen, los resultados obtenidos de los modelos son validados ya que cumplen con dos de las tres pruebas de supuestos, específicamente la normalidad y la varianza constante de los residuos.

6.3 Comparación de los periodos en estudio – Prueba t de student

Con el propósito de comparar de manera paramétrica los dos periodos contemplados en este estudio respecto a las tres variables dependientes, se empleó la prueba t de Student.

Tabla 8

Prueba t de student

Hipótesis	Modelo	Valor p	Conclusión
$H_0: \mu_{\Delta I\ 2015} = \mu_{\Delta I\ 2016}$ $H_1: \mu_{\Delta I\ 2015} \neq \mu_{\Delta I\ 2016}$	Δ I	0.9352	Indica que existe una igualdad estadística entre los dos periodos (2015 – 2016).
$H_0: \mu_{\Delta AT\ 2015} = \mu_{\Delta AT\ 2016}$ $H_1: \mu_{\Delta AT\ 2015} \neq \mu_{\Delta AT\ 2016}$	Δ AT	0.0074	Existe una diferencia significativa entre los dos periodos (2015 – 2016).
$H_0: \mu_{XC\ 2015} = \mu_{XC\ 2016}$ $H_1: \mu_{XC\ 2015} \neq \mu_{XC\ 2016}$	XC	0.0083	Existe una diferencia significativa entre los dos periodos (2015 – 2016).

Los resultados de la prueba t de Student evidencian que, en cuanto a la variación de los ingresos, no se rechaza la hipótesis nula, ya que el valor p obtenido (0,9352) supera el nivel de significancia del 10 %. Esto indica que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los años 2015 y 2016 en esta variable. En cambio, respecto a la variación de los activos totales, el valor p de 0,0074 es menor al umbral de 0,10, lo que permite rechazar la hipótesis nula y concluir que sí existe una diferencia significativa entre ambos periodos. De manera similar, el análisis del crecimiento ortogonal arrojó un valor p de 0,0083, también inferior al 10 %, lo que confirma la existencia de una diferencia estadística relevante entre los años estudiados. En síntesis, estos resultados sugieren que el incremento en la tarifa del IVA tuvo un impacto en el crecimiento empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) durante los años 2015 y 2016.

Conclusiones

Lo observado en el análisis de las cifras de los promedios de las variables indica que el incremento del IVA en dos puntos porcentuales en 2016 inicialmente mostró una relación positiva entre este impuesto y el crecimiento de las Mipymes del sector manufacturero. Esto se reflejó en un aparente aumento en las tasas de crecimiento tanto de los activos como de los ingresos, lo cual generó una falsa sensación de liquidez en sus balances para ese año. Sin embargo, las Mipymes se vieron forzadas a reducir el valor añadido de sus productos y servicios debido al aumento del precio final para los consumidores, lo que las llevó a implementar estrategias para mantener la producción y evitar el estancamiento económico.

Es relevante destacar que, aunque el retorno sobre el patrimonio (ROE) mostró un incremento del 5,14% en 2016, esta cifra no representa una ganancia real para las Mipymes, ya que no obtuvieron beneficios económicos que sustentaran su rentabilidad. El modelo econométrico utilizado reveló que el aumento del IVA sí tuvo un impacto significativo en el crecimiento de las empresas, aunque esta relación fue negativa. Además, se encontró que el incremento del IVA no tuvo un efecto significativo en la variación de los ingresos, pero sí afectó de manera notable la variación de los activos y el crecimiento empresarial, lo cual llevó a rechazar la hipótesis nula en estos casos a favor de la hipótesis alternativa. Es importante señalar que la liquidez generada por el aumento del IVA no benefició a las empresas, sino que fue recaudada por el gobierno a través de las declaraciones mensuales o semestrales.

Mediante la aplicación de un modelo econométrico basado en regresión lineal múltiple, se estimó que tanto el crecimiento de los activos como el crecimiento ortogonal mostraron una relación estadísticamente significativa con el incremento del IVA. Esto evidencia que dicho aumento produjo cambios en las variables mencionadas, reflejando una relación inversa, es decir, un impacto negativo sobre el crecimiento empresarial. En consecuencia, se concluye que el alza en la tarifa del IVA afectó de manera adversa el desarrollo de las Mipymes. Por otro lado, la relación entre los ingresos y el incremento del IVA no resultó estadísticamente significativa, lo cual sugiere que dicho cambio tributario no tuvo un efecto directo sobre esta variable. No obstante, los coeficientes asociados mostraron una tendencia negativa, lo que podría indicar que las empresas redujeron su valor añadido producido como estrategia para mitigar los efectos del impuesto sobre sus ingresos.

Asimismo, los resultados obtenidos a partir del análisis gráfico de los promedios anuales de las variables frente al aumento del IVA inicialmente evidencian una aparente relación positiva entre el impuesto y el crecimiento de las Mipymes. Sin embargo, al contrastar estos hallazgos con los resultados del modelo econométrico, se confirma que el aumento del IVA tuvo un efecto estadísticamente significativo, aunque negativo, sobre el crecimiento empresarial. Este comportamiento se explica por el alza de los precios de bienes y servicios, lo que ocasionó una contracción en las ventas y compras, dado que algunos consumidores optaron por sustituir su consumo. Así, se concluye que la finalidad principal del incremento del IVA fue fortalecer la recaudación estatal y no promover el desarrollo empresarial.

Adicionalmente, al aplicar la prueba t de Student para comparar las variables dependientes entre los dos años analizados, se observó que no hubo una diferencia estadística

significativa en la variación de los ingresos, lo cual llevó a aceptar la hipótesis nula de igualdad entre periodos. En contraste, la variación de los activos y el crecimiento ortogonal presentaron diferencias significativas, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y confirmar que el incremento del IVA tuvo un efecto negativo sobre el crecimiento empresarial de las Mipymes.

Cabe destacar que este estudio reviste importancia, ya que, a partir del análisis de los datos extraídos del portal de la Superintendencia de Compañías, se evidenció que, aunque superficialmente se podría interpretar un crecimiento en las Mipymes tras el aumento del IVA, dicho crecimiento fue aparente, reflejando una liquidez ficticia en sus estados financieros.

Referencias Bibliográficas

Apunte-Zambrano, R., Jaraiseh-Abcarius, J. y Pereira-Ordóñez, S. El incremento del IVA y el impacto en el consumo del sector comercial del Distrito Metropolitano de Quito en el período 2016-2017. Revista mktDescubre-ESPOCH FADE, (11), 24-32. http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/9819/1/mkt_n11_03.pdf

Asamblea Nacional. (2010). Código Orgánico de la Producción. Registro Oficial Suplemento 351 de 29-Dic-2010. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf

Aspiazu, S., Guzmán, E. y Mateo, J. (2019). Análisis del efecto económico en las Pymes comerciales de la ciudad de Guayaquil por el incremento de la tasa del IVA al 14% en el período 2015-2017. Universidad y Sociedad, 11(1), 272–278. http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus

Autoridad Portuaria de Manta. (2005). Código tributario. Registro Oficial Suplemento 38 de 14-Jun-2005. https://www.puertodemanta.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/C%C3%93DIGO_TRIBUTARIO_-_CTributario-1.pdf

Avolio, B., Mesones, A. y Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). Centro de Negocios Centru. Strategia, 70–80. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126/4094

Blázquez, F., Dorta, J. y Verona, M. (2006a). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. Cuadernos de Administración, 19(31), 165–195. https://www.redalyc.org/pdf/205/20503107.pdf

Blázquez, F., Dorta, J. y Verona, M. (2006b). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 16(28), 43–56. https://www.redalyc.org/pdf/818/81802804.pdf

Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias. (2016). Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las Zonas Afectadas por el Terremoto. Registro Oficial No. 759 de 20- may- 2016. https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/11/Ley-Org%C3%A1nica-de-Solidaridad.pdf

Daza, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. Contaduría y Administración, 61(2), 266–282. https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.001

De Almeida, L., Silva, O. y Reis, M. (2020). Relación entre el impuesto sobre el valor agregado y el crecimiento de las empresas. Contaduría y Administración, 65(3), 1-24. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2383

Montero, R. (2016). Modelos de regresión lineal múltiple. Documentos de Trabajo en Economía Aplicada. Universidad de Granada, España. https://www.ugr.es/~montero/matematicas/regresion_lineal.pdf

Mankiw, G. (2012). Principios de Economía (6ª ed). http://latinoamerica.cengage.comwww.FreeLibros.org

Nogueira, A., Teixeira, A. y Baptista, É. (2012). Reforma de la COFINS: Un estudio comparativo de la recaudación proyectada por los impuestos en cascada y el impacto de la no acumulación sobre las empresas de transportes de cargas. Revistas Unifacs, 13(1), 1–19. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11969

Parkin, M. y Loría, E. (2010). Microeconomía. Pearson Educación. https://orenatocaunp.files.wordpress.com/2019/09/material-2.pdf

Quispe-Fernández, G. y Ayaviri-Nina, D. (2021). Carga y presión tributaria. Un estudio del efecto en la liquidez, rentabilidad e inversión de los contribuyentes en Ecuador. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(22), 251-270. https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.04

Rodríguez-Mendoza, R. y Aviles-Sotomayor, V. (2020). Las Pymes en Ecuador. Un análisis necesario. 593 Digital Publisher CEIT, 5 (5-1), 191–200. https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337

Sarmiento, J. (2010). Identificación del impacto de la carga fiscal en las Pyme de Bogotá, a partir del contexto latinoamericano nacional y regional. Cuadernos de Contabilidad, 11(28), 201–237. https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/view/3204

Servicio de Rentas Internas. (1997). Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas. Asamblea Nacional del Ecuador. Registro Oficial No. 206, 2 de diciembre de 1997.

Servicio de Rentas Internas. (2004). Ley de Régimen Tributario Interno. Registro Oficial Suplemento 463 de 17-Nov-2004. https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/268edd68-a30d-4763-87e7-76c8fb5fc9a9/LEY_DE_R%C3%89GIMEN_TRIBUTARIO_INTERNO_-_LRTI%20AL%202020.pdf

Superintendencia de Compañías. (2022). Portal de información. https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf

Terán, J. y Vera. (2022). Relación entre el impuesto sobre el valor agregado y el crecimiento en las empresas del sector industrial del Ecuador (2015-2016) [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. https://repositorio.utc.edu.ec/items/9297636d-cba8-4feb-a551-be1cd-cb74b14

Yáñez, J. (2016). Vista de ¿Por qué son necesarios los impuestos? Centro de Estudios Tributarios, (16), 189- 221. https://lajtp.uchile.cl/index.php/RET/article/view/44621/46640

Zamora, L. (2020). Impacto del sistema tributario ecuatoriano en las microempresas Caso Tungurahua. 593 Digital Publisher CEIT, 5(4–1), 208–222. https://doi.org/10.33386/593dp.2020.4-1.239

Zapata, D. (2015). Hipótesis de incidencia tributaria. Crescendo. Institucional, 6(1), 93- 104. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5127578

UDA AKADEM Pensamiento Empresarial

UNIVERSIDAD DEL AZUAY