Revista Ciencias Sociales y Económicas

Vol. 7 N.º1
ISSN 2588 - 0586
e-ISSN: 2588 - 0594

UTEQ
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

ENERO - JUNIO | 2023

Revista Ciencias Sociales y Económicas Vol. 7 Num 1, 2023 | e-ISSN 2588 - 0594 - ISSN 2588 - 0586 https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye

Impacto socio-económico postpandemia en el sector turístico ecuatoriano: caso cantón Playas

(*Post-pandemic socioeconomic impact in the Ecuadorian tourism sector: case canton Playas*)

Germán Aníbal Narváez Vásquez[1]. german.narvaezv@ug.edu.ec https://orcid.org/0000-0003-1397-2610
Teresa de Jesús Meza Clark[1]. teresa.mezacl@ug.edu.ec https://orcid.org/0000-0002-5955-6893
Jorge Edison Meza Clark[1]. jorge.mezacl@ug.edu.ec https://orcid.org/0000-0003-0512-8671
[1]Universidad de Guayaquil, Av. Delta s/n y Av. Kenny Guayaquil –Ecuador.

Resumen

Ante la pandemia del SARS-CoV-2, la economía mundial vive una crisis económica y social sin precedentes. Se paralizaron muchos sectores clave en América Latina y el Caribe, como por ejemplo el sector turístico. La Organización Mundial del Turismo (OMT) considera que la concurrencia de turistas internacionales a nivel mundial disminuyó entre 58% y 78% en 2020 (CEPAL, 2020), lo que hace presumir que la reactivación del sector sea progresiva en el 2021. Uno de los países que padeció el aumento descontrolado y progresivo de contagios del SARS-CoV-2 fue Ecuador, registrándose más de 2,758 contagios y 98 muertes confirmadas en los primeros meses de la pandemia, ocupando el segundo lugar en muertes después de Brasil (Millan, 2020). La investigación tiene por objetivo analizar el impacto social y económico que ha enfrentado el cantón Playas, uno de los principales lugares turísticos de la provincia del Guayas-Ecuador, para lo cual se aplicó el siguiente método: i) Análisis de los indicadores socio-económicos aplicados al sector turístico nacional e internacional, ii) Análisis del caso de estudio y aplicación de encuestas a centros turísticos del cantón Playas en dos momentos, y, iv) Inferencias sobre indicadores afectados. Los resultados obtenidos conllevan a reflexionar si la mala situación que atraviesa el sector turístico ecuatoriano es el resultado de la pandemia o de política pública.

Palabras clave: impacto socio-económico, pandemia, sector turístico.

Abstract

Faced with the SARS-CoV-2 pandemic, the world economy is experiencing an unprecedented economic and social crisis. Many key sectors in Latin America and the Caribbean were paralyzed, such as the tourism sector. The World Tourism Organization (UNWTO) considers that the attendance of international tourists worldwide decreased between 58% and 78% in 2020 (ECLAC, 2020), which suggests that the reactivation of the sector will be progressive in 2021. One of the countries that suffered from the uncontrolled and progressive increase in SARS-CoV-2 infections was Ecuador, registering more than 2,758 infections and 98 confirmed deaths in the first months of the pandemic, ranking second in deaths after Brazil, (Millan, April 2, 2020). The objective of the research is to analyze the social and economic impact that the Playas canton has faced, one of the main tourist places in the province of Guayas-Ecuador, for which the following method was applied: i) Analysis of socio-economic indicators applied to the national and international tourism sector, ii) Analysis of the case study and application of surveys to tourist centers of the canton Playas in two moments, and, iv) Inferences about affected indicators. The results obtained lead us to reflect on whether the bad situation that the Ecuadorian tourism sector is going through is the result of the pandemic or public policy.

Keywords: socio-economic impact, pandemic, tourism sector.

Recibido: 22/02/2023 | Aceptado: 8/05/2023 | Publicado: 22/06/2023
https://doi.org/10.18779/csye.v7i1.618 | Páginas 1-11

Introducción

Finalizando el año 2019, el municipio de Wuhan en la provincia de Hubei, China, dio a conocer varios casos de neumonía con etimología desconocida, para el 9 de enero de 2020, el Centro Chino para el Control y la Prevención de Enfermedades identificó un nuevo coronavirus como el causante de este brote. El 30 de enero de 2020, con más de 7,700 casos confirmados en China y 82 casos confirmados entre 18 países, el director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS) manifestó al brote como una emergencia de salud pública de importancia internacional, tomando las recomendaciones del Comité de Emergencia del Reglamento Sanitario Internacional (OMS, 2020). En marzo de 2020 la OMS determinó al virus SARS-CoV-2 (Covid-19) una pandemia a nivel mundial.

El SARS-CoV-2, paralizó diversos sectores clave de la economía de América Latina y el Caribe, como el turismo. De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) la concurrencia de turistas internacionales a nivel mundial disminuirá entre 58% y 78% en 2020 (CEPAL, 2020). En este contexto, el Círculo de Estudios Latinoamericanos (CESLA) señala que Ecuador en el mes de mayo, evidenciaba 579,783 trabajadores suspendidos y al 3 de julio incrementaron a 705,424, es decir más de 100,000 personas inactivas. El 37.58% en Pichincha y 30.62% en Guayas. (CESLA, 2020).

El cantón Playas es el único balneario de la provincia del Guayas, posee un clima excepcional y acoge a turistas nacionales y extranjeros todo el año, su economía se basa en el turismo y pesca, de la actividad turística dependen alrededor de 2,500 familias. Playas tiene 57,817 habitantes, a mediados del mes de marzo se registraron 6 muertes por día a causa del virus, registrando 174 muertes en el pico de la pandemia, anteriormente la media era de cuatro muertes por mes (García, 2020).

Mediante el reporte del Centro de Operaciones de Emergencia (COE) cantonal y después de los resultados obtenidos mediante la realización de las pruebas rápidas en la población del cantón Playas a finales del mes de mayo, el 86% de la población no estaba contagiada del virus (49,020 personas), mientras el 14% restante equivalente a 7,980 personas eran portadoras del virus; de estas, el 31% (2,474 personas) eran pacientes asintomáticos (Mendoza, 2020).

La presente investigación tiene como objetivo, analizar el impacto socio-económico postpandemia en el sector turístico ecuatoriano: caso cantón Playas, para conseguir el objetivo planteado se combinaron enfoques cualitativo y cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental, transversal, el tipo de investigación es descriptivo, que ayudará a analizar los efectos sociales y económicos en el cantón Playas, para ello se utilizaron instrumentos de recolección de datos como la encuesta, entrevistas semiestructuradas, fichas de observación y registro fotográfico de la zona.

Los resultados obtenidos conllevan a inferir que, en el año 2022, los factores que más impactaron en el aspecto económico fueron los relacionados con el ingreso y el desempleo, apenas diferente con un dígito al año de pandemia, lo que podemos deducir con este rubro es que antes de la pandemia y después de la pandemia, la situación económica no ha mejorado. En el aspecto social fueron la salud y la educación, lo que se puede destacar que si bien es cierto la apertura al contacto social se abrió, el tema de salud no mejoró, pero la situación de la educación tuvo mejor proyección.

Revisión de la literatura

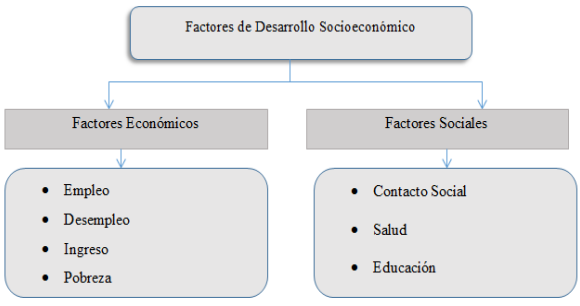
Para determinar el impacto social y económico del sector turístico, es necesario abordar el tema del "Desarrollo local" que, entre otros elementos, es el conjunto de relaciones y eslabonamientos productivos, comerciales y de empleo relevantes para explicar la eficiencia productiva y competitividad de la base económica de un determinado

territorio, no tiene por qué coincidir con las fronteras administrativas de un municipio o provincia (Alburquerque, 2005). El desarrollo local tiene perspectiva territorial y es de tendencia ascendente de "abajo-arriba", requiere la participación de las autoridades públicas (municipales, provinciales y país) que simplifiquen el éxito de los objetivos y estrategias de desarrollo territorial (Alburquerque, 2005).

El desarrollo local no se limita exclusivamente al desarrollo económico local, se trata de un enfoque integrado en el cual deben considerarse igualmente los aspectos ambientales, culturales, socio institucionales laborales y de desarrollo humano del ámbito territorial respectivo, (Alburquerque, 2005).

Por otro lado, los factores del desarrollo socioeconómico son aquellos que miden el progreso de una población, su nivel de igualdad y la cohesión que existe entre sus habitantes. Estos factores son indicadores que permiten realizar propuestas para la toma de decisiones principalmente en aspectos económicos y sociales, lo que permite favorecer el desarrollo integral de la población. En la siguiente Figura 1, se detalla las dimensiones consideradas para la investigación, las mismas que fueron obtenidas a partir de las bases de datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2020) Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES, 2020).

Figura 1. Factores que miden el desarrollo socioeconómico



Fuente: elaboración propia con datos del marco teórico

El desarrollo económico es un factor preponderante en los niveles de satisfacción de un país o región ya que este está íntimamente ligado a mejorar los índices de estabilidad y de desarrollo humano. Los economistas han descubierto que los factores determinantes del desarrollo económico se basan en cuatro ejes: recursos humanos, recursos naturales, capital y tecnología (Castillo, 2011 como se citó en Zaldua, 2019).

El capital humano actualmente denominado recursos humanos comprende un eje angular en el desarrollo económico y necesita de una atención prioritaria para mantener un nivel de eficiencia óptimo. Las inversiones en capital humano son fuente de crecimiento y bienestar, por lo que contribuyen sustancialmente al crecimiento económico y a la productividad de la economía como complemento a los aportes provenientes de la inversión en capital fijo, (Guitart, 2018) de esta manera podemos entender la importancia que tienen los recursos humanos dentro del desarrollo económico de un país.

De acuerdo con Carreón *et al.* (2018), se considera que el capital humano es un condicionante para el desarrollo para el éxito de una economía, en otras palabras, una economía que tiene pensado progresar debe atender al capital humano de manera adecuada brindándole salud, seguridad, educación de calidad. Zaldua (2019), señala que los recursos naturales son materiales existentes en el entorno natural escasos y económicamente útiles en la producción o el consumo, ya sea en estado bruto o tras haber sido sometidos a un mínimo proceso de elaboración. A continuación, los factores que fueron considerados para analizar la situación económica del sector:

En primer lugar, tenemos al "empleo", que de acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2014), la generación de empleos productivos es clave para fomentar el crecimiento económico, reducir la pobreza e incrementar la cohesión social. El empleo es la herramienta principal de lucha contra la pobreza y dignificación del ser humano ya que al brindarle una fuente de ingreso digna la persona podrá fomentar el crecimiento económico del país y aumentar su calidad de vida personal, pudiendo acceder a mejores

oportunidades de vida como educación, salud, vivienda, y de esta manera incrementar su nivel de satisfacción y superación personal; lo cual se verá reflejado en los índices de desarrollo humano.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), señala que mejorar el acceso a empleos de calidad puede redundar en un aumento de ingresos y contribuir a lograr sociedades más cohesionadas y equitativas. La creación de empleos de mejor calidad es primordial para lograr el mundo que anhelamos. La cohesión de las sociedades es una de las tareas fundamentales de los gobiernos la cual se lograr a través de una correcta legislación y políticas públicas que ayuden a la población a conseguir empleo digno lo cual dignifica al ser humano incrementando su nivel de satisfacción y por ende su producción para de esta manera crear un motor económico más potente en el cual se beneficia tanto el estado como la población. (OIT, 2021).

Por otro lado, el "desempleo" es una condición limitante en el desarrollo de un país ya que con altas tasas de desempleo no se puede otorgar a la población condiciones de vida digna y elevar el bienestar social. Este es uno de los fenómenos económicos más preocupantes ya que ocasiona un lento crecimiento, disminución de la tasa de empleo y recesión económica, afectando a los sectores económicos más vulnerables de la economía (Castañeda y García, 2018).

Mantener los índices de desempleo bajo para un gobierno es importante ya que esto le permite brindarle más estabilidad a la población, lo que representa una carga fiscal menor para el gobierno ya que no habrá una alta demanda de servicios sociales por parte de la población. En las condiciones en la que nos encontramos, luchar contra el desempleo representa una verdadera batalla por parte de los gobiernos alrededor del mundo especialmente para los latinoamericanos ya que la crisis sanitaria actual ocasionada por el COVID-19, más las restricciones sociales impuestas para contener el virus merma las condiciones de un empleo seguro y estable.

En los últimos 10 meses los mercados laborales de América Latina y el Caribe han retrocedido al menos 10 años, y la crisis está lejos de terminar. Llegamos a 2021 con el empleo en terapia intensiva, y con la difícil pero ineludible misión de sentar las bases para una nueva y mejor normalidad (OIT, 2021). En Ecuador el desempleo afecta significativamente ya que al no existir plazas de trabajo las personas optan por emplearse, realizando actividades informales que no representan las condiciones dignas ni los beneficios sociales adecuados (Castañeda y García, 2018).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC), ubica al empleo adecuado en 30.8%; subempleo 22.7%; empleo no remunerado en 12.2%; otro empleo no pleno en 28.4%; el desempleo en 5%. Estas estadísticas dan a conocer que el desempleo en el Ecuador ha ido aumentando desde el año 2019 y la tasa de subempleo de igual manera dando a conocer que el Ecuador actualmente no brinda las condiciones adecuadas para un empleo digno permitiendo que se establezcan condiciones inadecuadas de vida sobre el país. (INEC, 2020).

En este mismo sentido, el "ingreso" es un medio que permite alcanzar logros valiosos para el desarrollo humano; considerando las variaciones interpersonales del individuo, determinadas por su capacidad, para convertir dichos medios en resultados aceptablemente esperados. (Vethencourt 2007 como se citó en Rosales, 2017). La desigualdad por ingreso crea brechas entre las poblaciones es deber de los gobiernos y de sus Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS) crear políticas para que estas brechas no sean tan prominentes, esto se podría acortar brindándole a la población más vulnerable las herramientas necesarias para poder tener la capacidad de luchar por similares ingresos sin importar su condición económica.

Elevados niveles de desigualdad son indeseables por los efectos que tienen en la sociedad: restricciones al desarrollo y crecimiento económico, problemas de criminalidad y violencia, mayor polarización y menor cohesión social (Atkinson, 2015 como

se citó en Sánchez, 2017). Mientras mayor sea la desigualdad por ingreso en un país van a ser más visibles las brechas sociales que se manifiesten en esa sociedad, por tal motivo los gobiernos o municipios deben emitir leyes, normas que garanticen brindarle a los más necesitados las herramientas necesarias para que ellos con educación, salud, trabajo puedan acortar esas brechas y de tal manera aportar al crecimiento del país.

Otro de los factores es la "pobreza", como lo define Sen, (2000), el desarrollo exige la eliminación de privación de libertad como: la pobreza ya que este no solo se encuentra solo relacionado a la renta baja sino también a la limitación de oportunidades. La pobreza no solo expresa que una persona no posee el suficiente poder monetario. La pobreza es el ancla de los países al subdesarrollo o al alcance de un desarrollo pleno ya que un país que mantenga sus niveles de pobreza altos no va a poder ser considerado como un país desarrollado.

Malem (2017) afirma que los efectos de la pobreza sobre quienes la padecen y sobre las sociedades que la soportan no puede ser más perversos. La pobreza afecta a la vida y a la salud de las personas, a su bienestar y a su seguridad. Los pobres a menudo ven afectados sus derechos más básicos y no suelen tener una voz audible en la arena política. De ahí que sus intereses no suelan ser tenidos en cuenta incluso en un contexto democrático. La lucha contra la pobreza es también una lucha contra la inclusión social a favor del significado de democracia que es escuchar al pueblo sus necesidades y darle las herramientas que necesita para salir adelante porque mientras esto no pase la pobreza seguirá devorando las sociedades sumergiéndolas en la miseria y el declive social.

Por otro lado, el desarrollo social busca la participación activa de los ciudadanos dentro de una sociedad en la cual estos puedan desarrollarse, adquirir habilidades y poder fluir en sinergia con sus semejantes. De acuerdo con lo señalado por el Banco Mundial (2019). El desarrollo social promueve la inclusión de los pobres y vulnerables empoderando a las personas, creando sociedades cohesivas y resilientes, y mejorando la accesibilidad y la rendición de cuentas de las instituciones a los ciudadanos, así podemos entender que el desarrollo social busca la inclusión y el bienestar de la sociedad.

Al referirnos de desarrollo social también nos referimos al hecho de buscar incrementar el nivel de satisfacción personal de un conjunto de personas en relación al entorno en el cual habitan. Esto es deber fundamental del Estado o municipio que los rige, el cual debe brindar las condiciones necesarias para que esto se cumplan a través de leyes, campañas, programas sociales e incluso de la provisión de servicios fundamentales como lo son los servicios básicos de calidad que puedan garantizar el adecuado vivir de la población.

Uno de los factores que se ha considerado para medir el desarrollo social, es el "contacto social", que consiste en alejarse de lugares concurridos y restringidos la interacción entre las personas tomando cierta distancia física o evitando el contacto directo entre ellas, (Cetron y Landwirth, 2005).

El Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC), recomienda que el distanciamiento social es una de las medidas de prevención cotidianas que se deben tomar en conjunto para reducir la propagación del COVID-19, que incluyen usar mascarillas, (CDC, 2020). Los organismos de salud mundial, regional, nacionales han encontrado en el distanciamiento social su medida más efectiva para luchar contra este padecimiento. La reducción del contacto social ayuda a mejorar los índices de contagio manteniendo más controlada la curva epidemiológica.

Otro de los indicadores considerados en la investigación es la "salud", considerado como un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades" (OMS, 1946) en la salud no solo se busca el bienestar físico del individuo sino también su bienestar mental y social para de esa manera afirmar que esa persona posee un estado de salud pleno. La salud pública se define como una actividad gubernamental y social muy

importante, de naturaleza multidisciplinaria e interdisciplinaria, que se extiende a casi todos los aspectos de la sociedad (Toledo y Al, 2005).

La salud pública es una de las actividades gubernamentales más importantes del estado ya que al garantizar un completo bienestar físico, mental, social de la población aumentan los niveles de estabilidad social y producción económica, de acuerdo con Terris, (1960 como se citó en Cardona, 1998), la salud pública es la ciencia y el arte de prevenir las dolencias y las discapacidades, prolongar la vida y fomentar la salud y la eficiencia física y mental mediante esfuerzos organizados de la comunidad para sanear el medio ambiente, controlar las enfermedades infecciosas y no infecciosas.

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la "educación", que es una de los principales derechos de los que debe gozar la población ya que esta les permitirá su desarrollo personal, tanto emocional como moral, en el cual ellos podrán acceder a mejores oportunidades de vida a través del desarrollo de sus capacidades intelectuales. En este mismo sentido se afirma que la "La educación es un derecho humano para todos, a lo largo de toda la vida, y que el acceso a la instrucción debe ir acompañado de la calidad" (UNESCO, 2014), reforzando esta idea la ONU (1948), señala que la educación tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el fortalecimiento del respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales.

Metodología

La pandemia genera importantes efectos en el crecimiento económico y el desarrollo social de los países, ocasionando mayor desigualdad y vulnerabilidad que se observan en las tendencias crecientes de la pobreza y pobreza extrema. La investigación se caracteriza por ser, exploratoria descriptiva, ya que describe las causas de la problemática y analiza sus posibles efectos sin arribar a inferencias causales o de asociación de variables. La exploración de la literatura se realizó en las diferentes bases de datos, destacando la información de la OMT (2022); CEPAL (2020), variables socio-económicas de INEC (2020), MIES (2020), así como la extensa literatura de fuentes confiables como artículos científicos y publicaciones que nos permitieron realizar una línea de tiempo respecto de las variables que intervienen poniendo especial énfasis en el impacto social y económico del sector de análisis.

En la búsqueda de conseguir el objetivo planteado se aplicó el siguiente método: i) Análisis de los indicadores socio-económicos aplicados al sector turístico nacional e internacional, ii) Análisis del caso de estudio y aplicación de encuestas a centros turísticos del cantón Playas en dos períodos, y, iv) Inferencias sobre indicadores afectados.

Para el análisis de los indicadores turísticos se recurrió a la base de datos de la OMT (2022), donde se comparó la situación del turismo de los años 2020, 2021 y 2022 a nivel mundial, América y el Caribe; así como, a nivel nacional. El análisis socio económico del cantón Playas, se realizó en dos periodos; el primero en el año 2020, a través de una muestra no probabilística seleccionada a conveniencia del investigador, eligiendo cinco establecimientos (dos hoteles y tres restaurantes) y aplicando encuestas a 85 dueños de pequeños negocios turísticos.

En un segundo periodo, en el año 2022, se volvieron a aplicar los cuestionarios (entrevistas semiestructuradas) a los cinco establecimientos turísticos, encuestados en el año 2020; y se aplicaron encuestas a 70 dueños de pequeños negocios turísticos a conveniencia del investigador. Entre las técnicas de investigación utilizadas tenemos la ficha de observación, la misma que se relacionaba con la descripción de la situación social y económica de los pequeños negocios turísticos.

Posteriormente se aplicó un cuestionario, el mismo que fue previamente validado en la investigación del año 2020 y sometido a análisis de expertos docentes de la Universidad

de Guayaquil. Para el análisis de resultados se utilizó la herramienta estadística SPSS, la cual permitió realizar inferencias de la información recabada.

Resultados y discusión

América Latina y el Caribe afrontan la pandemia desde una posición más difícil en comparación al resto del mundo, previo a la pandemia. La CEPAL predecía que la región crecería un máximo del 1.3% en 2020. No obstante, los efectos de la pandemia han causado el cambio de esta previsión y en el tiempo de pandemia se pronostica una caída en el PIB de alrededor 1.8%. El impacto económico final sería el resultado de las medidas tomadas a nivel nacional, regional y mundial (CEPAL, 2020).

Los sectores con mayor afectación a causa de las medidas de distanciamiento social y cuarentenas son los de servicios, que dependen del contacto interpersonal. Entre los sectores que sufrieron mayor contracción están: comercio, transporte, servicios empresariales y servicios sociales que proveen el 64% del empleo formal. Del mismo modo, el 53% del empleo en la región se presenta en actividades informales, que se vieron significativamente afectadas (CEPAL, 2020).

Del mismo modo la economía mundial vive una crisis económica y social sin precedentes. Se paralizaron muchos sectores clave en América Latina y el Caribe, como por ejemplo el sector turístico. La OMT considera que la concurrencia de turistas internacionales a nivel mundial disminuyó entre 58% y 78% en 2020 (CEPAL, 2020), lo que hacía presumir que la reactivación del sector será progresiva desde el año 2021. No obstante como podemos observar en la Tabla 1, la recuperación del sector ha sido muy lenta y en algunos casos como en el Asia y el Pacífico casi nula.

Las regiones que han tenido una significativa recuperación desde el años 2020 son las Américas de un -67% en el 2020 a un -35% en el 2022, del mismo modo, Europa con un -66% en el 2020 a un -26% en el 2022, lo que confirma la hipótesis de que todo dependería de las decisiones de política sanitaria principalmente para este sector.

La situación en América y el Caribe se presenta de forma irregular, ya que en ciertas regiones se evidencia una recuperación significativa como Centroamérica que de un -72% en el 2020 se recupera a un -20% de llegada de turistas. Caso contrario para Suramérica que de un -66% del 2020, se recupera a tan solo un -54% en el 2022, inclusive en el 2021 como se puede observar el en la Tabla 2, en el año 2021 hay un fuerte descenso en las llegadas de un -85%, relacionado posiblemente a un repunte en el contagio del COVID-19.

Tabla 1. Resultado del turismo mundial

	Africa	Américas	Asia y el Pacífico	Europa	Medio Oriente
2020	-75%	-67%	-80%	-66%	-73%
2021	-74%	-62%	-94%	-59%	-71%
2022	-40%	-35%	-86%	-26%	-24%

Fuente: elaboración propia con base en la OMT (2022)

Tabla 2. Resultado del turismo en América y el Caribe

	Norte América	El Caribe	Centroamérica	Suth América	Total regional
2020	-68%	-60%	-72%	-66%	-67%
2021	-61%	-35%	-55%	-85%	-62%
2022	-35%	-18%	-20%	-54%	-35%

Fuente: elaboración propia con base en la OMT (2022)

Uno de los países que padeció el aumento descontrolado y progresivo de contagios del SARS-CoV-2 fue Ecuador. El diario El Universo (20 de marzo, 2020) reporta que la cifra de fallecidos superó los diez casos por día, pico más alto llegó el 30 de marzo con 96 defunciones (33 confirmados y 63 probables). Las parroquias afectadas fueron Tarqui 47%, Febres cordero 20.99% y Ximena 14.36% (El Universo, 2020). El 29 de junio Ecuador llegó a los 55,255 casos positivos de SARS-CoV-2, en un informe del Ministerio de Salud Pública tomando datos desde 22 de febrero al 28 de junio del 2020, Guayaquil tuvo el 18.06% de estos (9,981) (Olmos, 2020).

Bajo este panorama el Ecuador en general y el sector turístico en particular se vieron afectados significativamente. Como lo demuestra la Tabla 3, en el año 2020 este sector descendió en un -76% de llegadas de turista, representando un -66% de gastos y un ingreso del -69%. En los siguientes años 2021 y 2022 se presenta una recuperación no muy significativa llegando a un -52% de llegadas de turistas y un -42% de ingresos. Es de resaltar que en el año 2021 se adopta una política de impulso al sector turístico, que casi no tuvo ningún efecto debido al repunte de la pandemia.

Tabla 3. Resultado del turismo en Ecuador

	Llegadas	Gastos	Ingresos
2020	-76%	-66%	-69%
2021	-68%	2%	-54%
2022	-52%	-20%	-42%

Fuente: elaboración propia con base en la OMT (2022)

Para medir el impacto postpandemia en el sector turístico ecuatoriano, se aplicó un cuestionario en dos períodos, el año 2020 y en el año 2022 a uno de los sectores con más proyección y crecimiento turístico como lo es el cantón Playas en la provincia del Guayas-Ecuador.

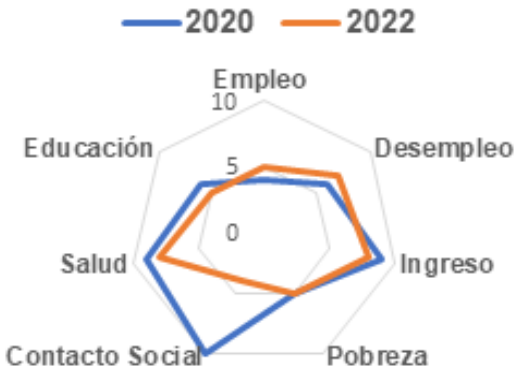
En el año 2020 se aplicó el instrumento con preguntas relacionadas con las variables sociales y económicas para pobladores que viven de actividades turísticas. Para este estudio se realizaron entrevistas semiestructuradas a dueños de 5 locales y un cuestionario a 85 trabajadores que se dedican a actividades turísticas.

La información fue analizada mediante la herramienta estadística (SPSS), donde se pudo apreciar en términos generales lo siguiente: i) Más del 50% de los encuestados son de género masculino que oscilan entre 41-50 años, teniendo el nivel de educación secundaria y habitan de la Cabecera Cantonal, ii) Su hogar está conformado entre de 2 y 4 personas, sobresaliendo que en la mayor parte de los casos no hay hijos pequeños, iii) La mayoría de los encuestados no ha tenido contacto cercano con una persona infectada de SARS- CoV-2. iv) En los hogares que, si existen hijos pequeños, su cuidado está a cargo de un familiar con una edad entre 21 y 30 años que no habitan en el mismo hogar, v) Se enfatiza que los encuestados han tenido que salir de sus hogares a trabajar, vi) Es interesante conocer que 92.2% son empleados independientes que se dedican en su mayoría a actividades de servicios turísticos entre ellos alojamiento y servicios de comidas; bares, entretenimiento y recreación además de comedores, seguido de actividades en la playa como el alquiler de carpas, parasoles, hamacas y la venta de artesanías, vii) Estos empleados independientes pertenecen asociaciones de servidores turísticos que han pasado los meses de pandemia con sus ahorros, disminuyeron sus ingresos y no tuvieron ingresos mensuales en los últimos seis meses, antes de la pandemia el ingreso mensual era de 1–500 dólares, viii) El impacto en función trabajo/ negocio fue muy significativo, consideran que hasta la fecha no se han recuperado completamente. Como se lo indica en la Figura 2, para el segundo período (año 2022).

Las variables para determinar el impacto social y económico postpandemia en el sector turístico fueron: para el análisis económico: el empleo, desempleo, ingreso y pobreza; y, para el social: fueron el contacto social, la salud y la educación. Los años de referencia son el 2020 y el 2022. Se utilizó para la representación del

gráfico una escala del 1 al 10, donde el 1 es el menor impacto.

Figura 2. Impacto socio económico en el cantón Playas



Fuente: elaboración propia con base al análisis de resultados

En el año 2020, los factores que más impactaron en el aspecto económico fueron el nivel de ingreso (9) y el desempleo (6) y el aspecto social fueron el contacto social (10) y la salud (9). Como se puede apreciar, en tiempos de pandemia el factor que más influyó en el sector turístico es el contacto social, seguido con aspectos relacionados con la salud.

En el año 2022, los factores que más impactan en el aspecto económico son los relacionados con el ingreso (8) y el desempleo, apenas diferente con un dígito al año de pandemia, lo que podemos inferir con este rubro que antes de la pandemia y después de la pandemia, la situación económica no ha mejorado. En el aspecto social fueron la salud (8) y la educación (5), lo que se puede inferir que si bien es cierto la apertura al contacto social se abrió, el tema de salud no mejoró, pero la situación de la educación tuvo mejor proyección. Los resultados obtenidos conllevan a reflexionar si la situación que atraviesa el sector turístico ecuatoriano es el resultado de la pandemia o de la deficiente o mala aplicación de la política pública.

Conclusiones

Como es conocido por todos, la crisis generada por la pandemia del Covid-19 representa un acontecimiento sin precedentes a nivel mundial; además del desplome del comercio mundial, se incrementó exponencialmente la desigualdad económica y social; manifestados en los altos índices del desempleo, la disminución considerable del ingreso, los altos niveles de pobreza, el bajo rendimiento educativo y problemas en los sistemas de salud pública. Ecuador no estuvo exento de estos problemas ya que la pandemia, sin duda, aumentó estas variables y por lo tanto la brecha entre las clases sociales. En este sentido la presente investigación tuvo por objetivo analizar el impacto social y económico que ha enfrentado el cantón Playas, uno de los principales lugares turísticos de la provincia del Guayas.

El Ecuador en general y el sector turístico en particular se vieron afectados significativamente, así se demuestra en la investigación realizada en la base de datos de la OMT (2022) donde en el año 2020 este sector descendió en un -76% de llegadas de turistas, representando un -66% de gastos y un ingreso del -69%. En los siguientes años 2021 y 2022 se presentó una recuperación no muy significativa llegando a un -52% de llegadas de turistas y un -42% de ingresos. Es de resaltar que en el año 2021 se adoptó una política de impulso al sector turístico, que casi no tuvo ningún efecto debido al repunte de la pandemia.

Por otro lado, con base a la evidencia de la literatura se consideró que las variables para determinar el impacto social y económico post pandemia en el sector turístico fueron, para el análisis económico: el empleo, desempleo, ingreso y pobreza; y, para el social: el contacto social, la salud y la educación. Los años de referencia fueron el 2020 y el 2022.

Considerando las variables antes señaladas, en el año 2020, la investigación evidenció que los factores que más impactaron en el aspecto económico fueron el nivel de ingreso

y el desempleo, en el aspecto social fueron el contacto social y la salud. El factor que más influyó en el sector turístico es el contacto social, seguido con aspectos relacionados con la salud.

En el año 2022, los factores que más impactaron en el aspecto económico fueron los relacionados con el ingreso y el desempleo, apenas diferente con un dígito al año de pandemia, lo que podemos inferir con este rubro que antes de la pandemia y después de la pandemia, la situación económica no ha mejorado. En el aspecto social fueron la salud y la educación, lo que se puede concluir que, si bien la apertura al contacto social se abrió, el tema de salud no mejoró, pero la situación de la educación tuvo mejor proyección.

Los resultados obtenidos conllevan a reflexionar si la situación que atraviesa el sector turístico ecuatoriano es el resultado de la pandemia o de la deficiente o mala aplicación de la política pública. En este sentido, es necesario seguir realizando investigaciones que evidencien que esta variable es la mas relevante para medir cualquier acontecimiento no controlable que impacte al país.

Referencias

Alburquerque, F. (2005). Desarrollo local en América Latina: Oportunidades y desafíos para el trabajo decente. Ginebra: Organización Internacional de Trabajo. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@integration/documents/publication/wcms_079425.pdf

Banco Mundial, (2019). Banco Mundial. Obtenido de Banco Mundial: https://www.bancomundial.org/es/topic/socialdevelopment/overview

Cardona, J. (1998). La Salud Publica en Periodo de Crisis. Revista Cubana de Medicina General Integral, 286-294.

Carranza, C., & Cisneros, M. (2014). Hacia un sistema de protección social más inclusivo. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Carreón, F., Figueroa, E., & Espitia, I. (2018). Capital Humano vs Rentabilidad. Red Internacional de investigadores en competitividad, 5(1), 1833-1846.

Castañeda, G., y García, K. (2018). Análisis del incremento del Desempleo en el Ecuador periodo 2014-2018. Observatorio de la Economía en Latino Americana, 17-25.

CDC. (2020). Centro para el Control y la Prevencion de Enfermedades. Distanciamiento social. https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/social-distancing.html

CEPAL. (2020). Comisión Económica para América Latina. El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19. Naciones Unidas. https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19

CESLA. (22 de Julio de 2020). Circulo de Estudios Latinoamericanos. Teletrabajo y suspención laboral en crecimiento a pesar de la reactivación parcial de empresas en Ecuador. https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=15141

Cetron, M., y Landwirth, J. (2005). Public Health and Ethical Considerations in Planning for quarantine. Yale Journal of Biology and Medicine, 325-330.

El Universo. (24 de abril de 2020). Coronavirus en Ecuador: Hasta 62 muertos por día hubo en Guayaquil a finales de marzo. El Universo. https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/24/nota/7821561/hasta-62-muertos-dia-hubo-guayaquil-finales-marzo

García, A. (2020). El cantón General Villamil cambiará a semáforo amarillo el 8 de junio y toma aún "con pinzas" la reapertura de sus playas. El Comercio. https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/canton-general-villamil-semaforo-amarillo.html

Guitart, S. (2018). Análisis critico de la teoría del capital humano: apuntes para una concepción alternativa para la construcción

del socialismo. Economía y Desarrollo, 143(1), 238-240.

INEC. (2020). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Cifras de Empleo de diciembre 2020. Guayaquil: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/

Malem, J. (2017). Pobreza, Corrupción, Inseguridad. Madrid: Marcial Pons.

Mendoza, N. (2020). Playas sale de la alerta roja y da paso al cambio de semáforo amarillo. Expreso. https://www.expreso.ec/guayaquil/playas-sale-alerta-roja-da-pasa-cambio-semaforo-amarillo-13087.html

MIES (2020). Ministerio de Inclusión Económica y Social. Indicadores, Estadísticas Generales. https://www.inclusion.gob.ec/indicadores/

Millan, A (2 de abril 2020). BBC NEWS Mundo, Coronavirus: ¿Por qué Ecuador tiene el mayor número de contagios y muertos per cápita de covid-19 en Sudamérica?. https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52036460

OCDE. (2014). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Job Creation and Local Economic Development. Washington. https://library.wur.nl/WebQuery/titel/2190843

OIT. (2021). Organización Internacional del Trabajo. No Cualquier Trabajo. Obtenido de OIT: https://www.ilo.org/100/es/story/employment

Olmos, J. (29 de junio de 2020). Guayaquil pasó de tener 54% de los casos de COVID-19 en el país al 18%, per se llama a no aflojar medidas de prevención. El Universo. https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/06/28/nota/7888245/guayaquil-paso-tener-54-casos-covid-19-pais-18-se-llama-no-aflojar

OMS. (30 de enero de 2020). La OMS declara que el nuevo brote de coronavirus es una emergencia de salud pública de importancia internacional. https://www.paho.org/es/noticias/30-1-2020-oms-declara-que-nuevo-brote-coronavirus-es-emergencia-salud-publica-importancia

OMS. (22 de junio de 1946). Organización Mundial de la Salud. Conferencia Sanitaria Internacional (pág. 100). Nueva York: OMS. https://www.who.int/es/about/who-we-are/frequently-asked-questions

OMT. (2022). Organización Mundial del Turismo. https://www.unwto.org/es/omt-dashboard-datos-turisticos

ONU. (1948). Organización de las Naciones Unidas. Declaración Universal de los Derechos Humanos. Washington.

Rosales, M. (2017). El desarrollo Humano: Una Propuesta para su Medición. Aldea Mundo, 65-75.

Sánchez, R. (2017). Desigualdad del ingreso en Colombia: un estudio por departamentos. Medellín: Cuadernos de Economía.

Sen, A. (2000). Desarrollo y Libertad. Buenos Aires: Planeta.

Toledo, G., y Al, E. (2005). Fundamentos de Salud Publica. La Habana: Ciencias Medicas.

UNESCO. (2014). Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. La educación transforma vidas. https://es.unesco.org/themes/education

Zaldua, P. (9 de septiembre de 2019). Repositorio ucsg. http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13904/1/T-UCSG-PRE-ECO-CECO-287.pdf

Copyright (2023) © Germán Narváez Vásquez, Teresa Meza Clark, Jorge Meza Clark.
Este texto está protegido bajo una licencia internacional Creative Commons 4.0. Usted es libre para compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. También podrá adaptar: remezclar, transformar y construir sobre el material. Ver resumen de la licencia.

Revista Ciencias Sociales y Económicas Vol. 7 Num 1, 2023 | e-ISSN 2588 - 0594 - ISSN 2588 - 0586 https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye

Impacto de la calidad y valor percibidos sobre la intención de compra: sector automotriz

(*Impact of perceived quality and value on purchase intention: automotive sector*)

Marcelo Calle[1]. marcalle@uazuay.edu.ec https://orcid.org/0000-0003-1591-7797
ChristianTorres[1]. cjtg@es.uazuay.edu.ec https://orcid.org/0009-0004-7566-217X
[1]Universidad del Azuay, Av. 24 de Mayo 7-77 y Cuenca, Cuenca - Ecuador.

Resumen

El aumento de la utilización de transporte terrestre ha provocado un incremento de negocios que basan su actividad comercial en adquirir los bienes y/o servicios direccionados a cumplir las necesidades que surgen a diario en el sector automotriz para mantenimiento o repuestos de estos medios de transporte, es así que existe una alta demanda en el sector automotriz y se vio la necesidad de identificar ciertos factores que los consumidores más toman en cuenta al momento de adquirir estos tipos de productos, de manera que se identificó al valor percibido y la calidad percibida como variables que podrían afectar la intención de compra del consumidor, lo que se llevó a cabo bajo una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo mediante la aplicación de encuestas por medio de cuestionarios previamente validados en la literatura a diferentes negocios del sector automotriz. Los resultados demostraron que tanto el valor percibido como la calidad percibida son factores que impactan significativamente de forma positiva sobre la intención de compra del consumidor cuando actúan de manera independiente; por lo que este estudio aporta con información importante, principalmente para el sector automotriz sobre ciertos predictores en sus ventas, aunque también contiene información relevante para otros sectores de la economía que les permitan formular o reformular sus estrategias de ventas. Otro hallazgo importante es que cuando el valor y la calidad percibidos actúan al mismo tiempo sobre la intención de compra, la calidad percibida deja de ser significativa, por lo que no sería recomendable crear una estrategia de promoción de las variables al mismo tiempo.

Palabras clave: valor percibido, calidad percibida, intención de compra, estrategia, marketing.

Abstract

The increase in the use of land transport has caused an increase in businesses that base their commercial activity on acquiring goods and services aimed at meeting the needs that arise daily in the automotive sector for maintenance or spare parts for these means of transport. Thus, there is a high demand in the automotive industry. Therefore, there was a need to identify specific factors that consumers consider when purchasing these types of products so that perceived value and perceived quality were determined as variables that could affect the purchase intention of the consumer, which was carried out under a descriptive investigation with a quantitative approach by applying surveys through questionnaires previously validated in the literature to different businesses in the automotive sector. The results showed that both perceived value and perceived quality are factors that have a significant positive impact on consumer purchase intention when they act independently; Therefore, this study provides essential information, mainly for the automotive sector, on specific predictors of their sales, although it also contains relevant information for other sectors of the economy that allow them to formulate or reformulate their sales strategies. Another important finding is that when perceived value and perceived quality act on purchase intention simultaneously, perceived quality is no longer significant, so creating a promotion strategy for the variables would not be advisable.

Keywords: perceived value, perceived quality, purchase intention, strategy, marketing.

Recibido: 3/04/2023 | Aceptado: 25/05/2023 | Publicado: 22/06/2023
https://doi.org/10.18779/csye.v7i1.645 | Páginas 12-23

Introducción

La escasez de materias primas para elaborar un lubricante para uso automotriz (APEL, 2022) junto a los altos costos de los fletes marítimos (Grynspan, 2021), han sido factores que han golpeado de manera severa a la comercialización de dicho producto alrededor de todo el mundo, lo que ha provocado que los fabricantes, distribuidores y clientes mayoristas introduzcan estrategias basadas en un precio bajo, reduciendo cada vez más sus ganancias y descuidando factores como la calidad y el valor, tanto en sus bienes como en sus servicios.

Según el informe emitido por Asociación Productores Ecuatorianos de Lubricantes (APEL, 2022) se ha dado un importante crecimiento (31%) en las ventas de lubricantes automotrices a nivel nacional, en donde la producción nacional ha presentado un crecimiento del 18%, mientras que los productos importados han tenido un incremento del 58%, finalmente, las exportaciones han crecido un 57% por la creciente demanda.

Con los antecedentes mencionados, en este estudio se pretende analizar la incidencia que tienen el valor percibido y la calidad percibida sobre la intención de compra de productos de uso automotriz en clientes mayoristas en Ecuador, lo que se llevó a cabo mediante una revisión literaria que permitió analizar más profundamente cada variable escogida, para posteriormente realizar el levantamiento de la información de la muestra seleccionada de acuerdo a una base de datos proporcionada por una empresa de la localidad, que permitió obtener la respuesta de 314 negocios dedicados a la venta de aceites lubricantes en el sector automotriz.

Para el análisis de los resultados se utilizaron modelos de regresión que permitieron medir el impacto de cada variable individualmente sobre la intención de compra, y se determinó que estas si eran incidentes en la decisión de compra del cliente; sin embargo, cuando se midió el impacto del valor percibido y calidad percibida en conjunto sobre la intención de compra, los resultados mostraron que la variable calidad percibida no era estadísticamente significativa $p > 0.05$ mientras que el valor percibido se mantenía estadísticamente significante $p < 0.01$ en relación a la intención de compra. Como conclusiones, los dueños o administradores de estos negocios tanto de las pequeñas, medianas o grandes empresas, probablemente deberían dirigir sus esfuerzos en orientar sus estrategias de marketing a generar valor para sus clientes y ofrecer una buena calidad en sus productos en diferentes estrategias de diferenciación y precio, y en diferentes momentos.

Intención de compra

La intención de compra se refiere a la propensión que tiene un individuo de realizar ciertas acciones, la cual puede medirse por las posibilidades que tiene una persona de realizar acciones específicas (Tu & Yang, 2019), esta tiene una fuerte relación con la confianza en la marca, por ello es recomendable que las empresas o marcas analicen los elementos que influyen en dicha relación (Chae *et al.,* 2020). La calidad percibida junto a una imagen favorable del producto genera un mayor interés en los consumidores, lo que a su vez influye positivamente en la intención de compra (Champ *et al.,* 2017). En el estudio de Grewal *et al.* (1998) se afirma que la imagen de la tienda está vinculada de manera significativa con la intención de compra.

Según Das (2014) la intención de compra tiene efectos relevantes en la rentabilidad y sostenibilidad de negocios con fines comerciales siendo apoyada por la imagen de la tienda. Otro elemento, que en la actualidad ha tomado relevancia es el manejo de la tecnología para aumentar la intención de compra del consumidor, por lo que el fácil uso de una página web puede tener efectos positivos y fuertes sobre la intención de compra. Sin embargo, según Lindh *et al.* (2020) un sitio web con un manejo demasiado sencillo podría perder credibilidad para el consumidor. Oputa *et al.* (2019) afirman que la publicidad semiótica tiene una relación fuerte e influye de manera positiva en la intención de compra.

Bleize & Antheunis (2017) y Calle & Pilozo (2022) exponen que la intención de compra tiene una fuerte conexión con la influencia social, esto debido a que las actitudes del consumidor influyen en la intención de compra de otros posibles compradores, llevándolos a adoptar los mismos bienes y/o servicios entre consumidores. Cuando las transacciones se realizan entre negocio y negocio "B2B", el valor percibido es el factor influyente ante la intención de compra, lo que dependería del valor proporcionado que ofrezca el proveedor hacia el cliente (Russo *et al.,* 2017). En la actualidad los medios electrónicos han facilitado realizar compras, aumentando así su intención de compra debido al fácil manejo y rapidez de dichos medios (Nunkoo & Ramkissoon, 2012).

El riesgo funcional de una marca de un distribuidor tiene un impacto negativo en la intención de compra en consumidores que buscan una calidad alta en el producto (Beneke *et al.,* 2012). Cornwell & Coote (2005) exponen que las marcas al patrocinar algún evento o campaña fortalecen una relación bastante fuerte con el cliente, provocando un sesgo social positivo, que provoca un aumento en la intención de compra y se convierte en compromiso de compra. Una marca con prestigio tiene una fuerte herramienta de estímulo en el consumidor, ya que los productos son adquiridos con el fin de un reconocimiento social (Zhang & Hwan Kim, 2013). En el comercio digital es importante colocar información objetiva y relevante, con gráficos atractivos para los usuarios debido al impacto positivo que puede tener en el comportamiento del consumidor, favoreciendo así la intención de compra (Geissler *et al.,* 2006; Hasbullah *et al.,* 2022).

Calidad percibida

La calidad percibida es un estímulo que aumenta la confianza en la marca por los consumidores (Konuk, 2021). Según Calle & Hamilton (2022) la calidad en lo que respecta a la venta de servicios se puede entender como una estrategia importante en lo concerniente a la estructura y funcionalidad empresarial que cumpla con las perspectivas y necesidades de los clientes. Por otra parte, para Suhud *et al.* (2022) la calidad percibida no se puede medir de manera objetiva, ya que involucra sentimientos, lo que provoca subjetividad, al estar basada en los recuerdos y experiencias de los consumidores; además, la calidad percibida también está influida por factores internos (psicográficos, cognitivos, entre otros) y por factores externos (tendencias sociales y proyectos de marketing).

Sanny *et al.* (2022) afirman que los clientes sensibles al precio son atraídos por promociones monetarias, contrario a los clientes con menor sensibilidad al precio que son atraídos por promociones no monetarias, las promociones monetarias para este tipo de clientes pueden afectar la calidad percibida del producto. La calidad percibida es una herramienta de gran importancia para todo punto de venta, ya que tiene gran impacto en la intención de compra (Das, 2015; Suhud & Willson, 2019). Por su parte Coelho *et al.* (2019) sostienen que la calidad percibida tiene una relación fuerte con el valor percibido y la experiencia de compra. El consumidor puede apreciar la calidad percibida de manera diferente, puesto que al existir varios productos en diversos mercados y con entornos distintos, la calidad percibida no puede ser la misma (Dettori *et al.,* 2020). Chompoonut & Meeprom, (2021) en su estudio encontraron que la calidad percibida está conformada por 3 elementos: calidad de recuerdo auténtico, calidad de encuentro de recuerdo y la calidad física.

Según Ting *et al.* (2018) los consumidores están dispuestos a regresar a un punto de venta al percibir una buena calidad. La calidad percibida puede tener efectos negativos o nulos, cuando se invierte más en publicidad y se destina menor inversión a la calidad del producto (Clark *et al.,* 2009). Nath & Datta (2011) afirman que los propietarios de marca deben reducir la diferencia entre la calidad percibida final y la calidad percibida esperada, ya que afecta a la experiencia de compra en el consumidor.

Los tipos de consumidores se clasifican en

dos: Consumidor de alta calidad percibida, el mismo que es impulsado hacia la compra por la calidad y el consumidor de baja calidad percibida, el cual es impulsado por el factor precio (Porral & Levy Mangin, 2017). Wang *et al.* (2017) en su investigación encontraron que la calidad percibida tiene una relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente ante la experiencia. Por otra parte, Jang & Namkung (2009) en su estudio, examinaron en qué manera las emociones juegan un papel importante con la relación a calidad percibida y a las intenciones del comportamiento, puesto que un producto de alta calidad conlleva a que el consumidor realice compras por impulso. A lo que Elliott & Hamin (2006) afirman que los factores cuantitativos no son importantes en la intención de compra cuando el consumidor está decidido a llevar el producto. Esto nos conduce a plantear la siguiente hipótesis.

H1: La calidad percibida influye de manera positiva sobre la intención de compra.

Valor percibido

El valor percibido tiene una relación muy cercana con la intención de compra, ya que los consumidores analizan factores emocionales en el momento de realizar la compra (Watanabe *et al.,* 2020). De Toni *et al.* (2018) fortalecen la información de que el valor percibido tiene un efecto positivo en la intención de compra, además afirman que la percepción de calidad tiene una conexión fuerte con el valor percibido. Por su parte Hansen *et al.* (2008) afirman que la reputación corporativa tiene un impacto positivo ante el valor percibido, debido a que los consumidores perciben con excelencia los factores intangibles que tiene la empresa. El alto valor percibido que puede ofrecer un producto a un cliente puede ser una herramienta fuerte para un proveedor, lo cual ayuda a mantener relaciones comerciales a largo plazo (Chacour & Ulaga, 2001).

De manera que Kortge & Okonkwo (1993) indican que la fijación de precios no debe estar establecida por el costo del producto, sino que se debe realizar un análisis del valor percibido que tenga el cliente con el bien y/o servicio, y a través de esos resultados establecer precios. En el estudio realizado por Purwanto & Kuswandi (2017) se encontró que existe una relación entre la flexibilidad y la interactividad, que tienen un efecto directo y positivo en el valor percibido, así como en el impacto de la satisfacción del cliente. El valor percibido que puede ofrecer un producto, con características específicas para un público objetivo tiene un efecto positivo en la experiencia del consumidor (Yoo & Park, 2016). Para incrementar el valor percibido de un consumidor, la marca puede realizar varias estrategias tales como: ofertas de bonificación, obsequios, promociones, tomando en cuenta la ubicación de la industria y el segmento al cual se dirija (Hsiao & Chen, 2016).

Otro factor que se podría analizar en cuanto al valor percibido es la recuperación del servicio que podría tener un impacto efectivo en el valor percibido de los clientes, puesto que los consumidores perciben de manera positiva cuando se corrige de manera efectiva e inmediata un mal servicio por parte de la tienda (Daskin & Kasim, 2016). Existe una fuerte relación entre el valor percibido y la calidad de servicio de exhibición, esto debido a que cuando existe una alta calidad del servicio de exhibición por parte de los visitantes, estos están más dispuestos a comprar con precios más elevados (Wu *et al.,* 2016). Además, según Agrawal *et al.* (2015) cuando un producto es manufacturado y el mismo se remanufactura, este pierde valor percibido por los consumidores, puesto que ellos consideran que el producto no cumplió las expectativas.

A lo que Gautam & Singh (2008) argumentan que desarrollar un producto con mejores características que el anterior es el objetivo de las empresas, puesto que los consumidores lo perciben y tiene mayor relación con la marca, pero dichos cambios obligan a incrementar los costos del producto, razón por la cual es importante maximizar los beneficios, impactando de manera positiva al valor percibido de los clientes. Moliner (2009) recomienda a las empresas destinar sus estrategias al valor percibido, ya que

las empresas al alcanzar dicho objetivo lograrán mejorar la gestión de calidad y tener niveles altos en la satisfacción y confianza, lo que traerá como consecuencia una mayor fidelización de los consumidores. Esto lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H2: El valor percibido influye positivamente en la intención de compra.

Metodología

Este estudio se llevó a cabo bajo una metodología descriptiva con enfoque cuantitativo con el objetivo de medir el impacto de la calidad y el valor percibidos sobre la intención de compra en el cliente mayorista de lubricantes del sector automotriz. Para la recolección de datos se escogió el tamaño de la muestra en base a un muestreo no probabilístico a conveniencia. Se aplicaron encuestas en base a cuestionarios previamente validados en la literatura como se muestra en la Tabla 1.

Por último, se añadieron tres preguntas en base al género, ubicación geográfica y giro del negocio, dando así un total de 29 preguntas. El público objetivo fueron los locales mayoristas que compraban lubricantes-automotrices y comercializaban dichos productos, estos locales podían ser lubricadoras, lavadoras, mecánicas, tecnicentros y puntos de venta de repuestos automotrices ubicados en Ecuador. Se escogió un total de 1,323 clientes mayoristas, y se alcanzó la respuesta de 314 negocios.

La información para la recolección de datos fue obtenida de la base de datos de una empresa distribuidora la cual facilitó información sobre clientes mayoristas, los mismos que estaban ubicados en las regiones del costa, sierra y oriente. La recolección de datos fue con la colaboración del equipo de ventas de esta empresa, la cual se realizó de dos maneras: la primera de manera presencial, con la utilización de aparatos tecnológicos (teléfonos-celulares) en la que se llenaba la encuesta directamente.

Para evitar errores en la aplicación de las encuestas fue necesario capacitar a los encuestadores, los cuales eran 10 asesores comerciales. La segunda de manera online con la aplicación de encuestas por medio de correo electrónico al segmento escogido. Es así como se logró recolectar un total de 314 encuestas que se ajustaron al objetivo de este estudio. Para el análisis de datos se utilizaron modelos de regresión como se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Modelo de investigación propuesto

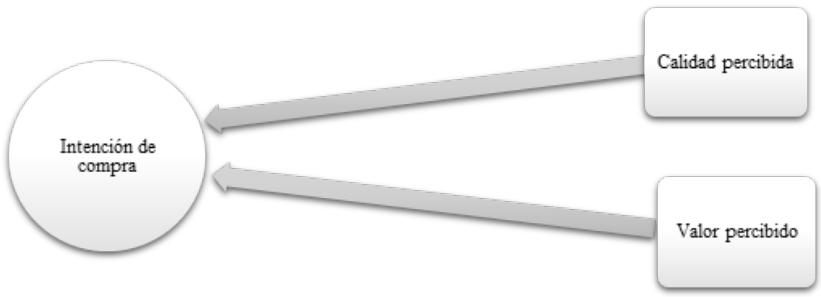


Tabla 1. Fuentes en base a los que se elaboró la encuesta

Variable	Fuente	Ítems utilizados
Intención de compra	(Pavlou, 2003)	3 preguntas
Calidad percibida	(Papuu & Quester, 2006)	4 preguntas
Valor percibido	(Sweeney & Soutar, 2001)	19 preguntas

Nota: para las tres variables se utilizó una escala tipo Likert de 7 puntos donde 1 significaba totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo

Resultados y discusión

Los resultados fueron analizados en base a la información demográfica, análisis de fiabilidad de los cuestionarios utilizados y mediante regresiones simples y compuestas que permitieron medir el impacto de cada variable, y en conjunto sobre la intención de compra. Para medir este impacto se utilizó la siguiente ecuación:

Ecuación 1. Ecuación de regresión

$$\gamma=\beta0+\beta1X1+\beta2X2+\varepsilon$$

γ=Variable dependiente (intención de compra)
β0=Valor Beta 0
β1=Valor Beta 1 (coeficiente)
X1=Variable independiente (calidad percibida)
β2=Valor Beta 2 (coeficiente)
X2=Variable independiente (valor percibido)
ε=error

Tabla 2. Información demográfica de la muestra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Género	313	100.00%
1 Masculino	210	67.10
2 Femenino	101	32.30
3 No deseo responder	2	0.60
Ubicación	307	100.00%
1 Azuay	79	25.70
2 Cañar	40	13.00
3 Chimborazo	19	6.20
4 El Oro	41	13.40
5 Loja	39	12.70
6 Zamora Chinchipe	36	11.70
7 Morona Santiago	50	16.30
8 Otro	3	1.00
Giro del negocio	301	100.00%
1 Lubricadora	66	21.90
2 Lavadora	46	15.30
3 Mecánica	96	31.90
4 Tecnicentro	37	12.30
5 Tienda de repuestos	41	13.60
6 Otro	15	5.00

En la Tabla 2 se indica como estuvo distribuida la muestra, y se puede observar que hubo una mayor participación del género masculino con el 67.10%, en cuanto a la ubicación de estos negocios, se obtuvo la mayor cantidad de respuestas de las provincias de Azuay (25.70%), Morona Santiago (16.30%) y El Oro (13.4%), dónde se concentró la mayor cantidad de respuestas con un porcentaje del 55.40%. Por último, en lo que respecta al giro de negocio, se encontró mayor participación por parte de las mecánicas, seguido por las lubricadoras y lavadoras, que representan un total del 69.10%, dejando el 30.90% para otros tipos de negocios con relación al sector automotriz.

Se realizó el análisis de fiabilidad de las preguntas utilizadas para cada variable, y tomando como referencia a Cronbach (1951) que afirma que cuando el valor es superior a 0.7 se considera que un cuestionario es fiable, y como se puede evidenciar en la Tabla 3, el cuestionario utilizado para cada variable demuestra una buena consistencia interna en sus preguntas.

En la Tabla 4 se realizó un análisis de regresión simple en el cual se midió el impacto que tiene el valor percibido sobre la intención de compra y se evidencia que existe un nivel de significancia con un p-value <0.01, lo cual demuestra que existe un impacto positivo y representativo del valor percibido sobre la intención de compra.

En la Tabla 5 se realizó un análisis de regresión simple en el cual se midió el impacto que tiene la calidad percibida sobre la intención de compra y se evidencia que existe un nivel de significancia con un p-value <0.01, lo cual demuestra que existe un impacto positivo de la calidad percibida sobre la intención de compra.

En la Tabla 6 se realizó un análisis de regresión múltiple en el cual se midió el impacto que tienen el valor percibido junto a la calidad percibida sobre la intención de compra y se evidencia que existe un nivel de significancia un p-value <0.01 para el valor percibido, lo cual demuestra que existe un impacto positivo del valor percibido sobre la

intención de compra. Se demuestra lo contrario para la calidad percibida en donde su p-value >0.05, lo cual demuestra la no significancia de la calidad percibida sobre la intención de compra.

Tabla 3. Análisis de fiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Valor percibido	0.815	19
Calidad percibida	0.948	4
Intención de compra	0.867	3

Tabla 4. Análisis de regresión del valor percibido sobre la intención de compra

		Coeficientes			
	Modelo	B	Desviación típica	t	Sig.
1	(Constante)	0.563	0.314	1.795	0.074
	Valor percibido	0.954	0.064	15.018	0.000

a. Variable dependiente: intención de compra

Tabla 5. Análisis de regresión de la calidad percibida sobre la intención de compra

		Coeficientes			
	Modelo	B	Desviación típica	t	Sig.
1	(Constante)	3.814	0.316	12.079	0.000
	Calidad percibida	0.237	0.052	4.576	0.000

a. Variable dependiente: intención de compra

Tabla 6. Análisis de regresión del valor percibido y la calidad percibida sobre la intención de compra

		Coeficientes			
	Modelo	B	Desviación típica	t	Sig.
1	(Constante)	0.404	0.349	1.156	0.248
	Valor percibido	0.932	0.067	13.887	0.000
	Calidad percibida	0.045	0.043	1.039	0.299

a. Variable dependiente: intención de compra

Los hallazgos de la investigación demuestran que tanto el valor como la calidad percibidos tienen efectos positivos en la satisfacción del consumidor siempre y cuando se los estudie por separado. Por lo tanto, existe concordancia con los resultados encontrados por Samudro *et al.* (2020) y Bonsón *et al.* (2015) que demostraron que el valor percibido tiene una mayor influencia en el comprador al momento de medir la satisfacción e indicaron que el valor percibido es el principal factor que tiene efecto en la intención de compra en línea, por ello las estrategias deben estar enfocadas en la creación y mantenimiento del valor percibido de los usuarios.

Uno de los principales resultados del estudio fue la relación que existe entre el valor percibido y la intención de compra en el sector lubricante-automotriz, esto se pudo verificar al analizar los datos mediante el método de regresión lineal, en donde p-value< 0.01 fue el resultado, por ello la relación entre la variable valor percibido y la intención de compra es estadísticamente significativa. En la Tabla 4 se puede observar que el coeficiente del valor percibido (B1=0.954), por lo cual, el resultado refleja que, si existe influencia directa y de manera positiva a la intención de compra, y además concordamos con los estudios de De Toni *et al.* (2018) y Watanabe *et al.* (2020),

en donde se afirma que existe una influencia positiva del valor percibido sobre la intención de compra.

Otro de los resultados con gran relevancia en este estudio es la relación que existe entre la calidad percibida y la intención de compra de clientes mayoristas en el sector lubricante-automotriz. En los resultados se mostró, que al igual que el valor percibido, la calidad percibida es estadísticamente significativamente sobre la intención de compra con p-value<0.05, con los valores mostrados en la tabla 5, el valor del coeficiente de la calidad percibida (B1 = 0.237) por lo cual, el resultado refleja que, si existe influencia directa y de manera positiva a la intención de compra, concordando así con Suhud *et al.* (2022) y Das (2015), que defienden la teoría de que la calidad percibida influye de manera positiva sobre la intención de compra.

Sin embargo, según los hallazgos encontrados en la Tabla 6 cuando se analizan el valor y calidad percibidos en conjunto, la calidad percibida no es estadísticamente significativa sobre la intención de compra, aunque no existen investigaciones previas que permitan corroborar, cuestionar o comparar estos resultados, pero esto se podría explicar tomando lo expuesto por Sevilmiş *et al.* (2022) sobre que "la calidad percibida se ha identificado como un antecedente importante del valor percibido" (p.42).

Conclusiones

Con los hallazgos encontrados, se puede incentivar a los gerentes de las pequeñas, medianas y grandes empresas a desarrollar estrategias de marketing direccionadas a la satisfacción del consumidor, aplicando estrategias de marketing que les generen una mejor percepción de valor o calidad. Es importante mencionar el hallazgo de acuerdo con los resultados encontrados que no sería recomendable en un plan de marketing promocionar las dos variables el valor y la calidad percibidos al mismo tiempo, ya que la calidad percibida deja de ser significante y sería un desperdicio de recursos y un probable error estratégico. Por otra parte, el valor percibido por el consumidor es un importante predictor en la decisión del consumidor de adquirir o no un producto, al estar enfocado en mayor medida a las preferencias del consumidor, mientras que la calidad percibida son las características y la funcionalidad que el bien o servicio podrían generar sobre el consumidor e incentivar su intención de compra.

Las variables valor y calidad percibidos juegan un rol muy importante sobre la intención de compra del consumidor, los hallazgos demuestran que no deben actuar al mismo tiempo, es decir no crear una estrategia en la que las dos variables busquen actuar de forma simultánea y buscar destinar recursos a otra variable que permita mejorar en conjunto los resultados de la intención de compra del consumidor. Por lo tanto, los esfuerzos del marketing empresarial deberían direccionar sus esfuerzos principalmente en aumentar el valor percibido del consumidor.

Referencias

Agrawal, V. V., Atasu, A., & Van Ittersum, K. (2015). Remanufacturing, third-party competition, and consumers' perceived value of new products. *Management Science*, *61*(1), 19. https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2099

APEL. (2022). *Boletin del sector lubricante diciembre 2021*. Asociacion de Productores Ecuatorianos de Lubricantes. https://apel.ec/biblioteca/boletin-del-sector-lubricantes-diciembre-2021/

Beneke, J., Greene, A., Lok, I., & Mallet, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, *12*(1), 8. https://doi.org/10.1108/10610421211203060

Bleize, D., & Antheunis, M. (2017). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. *Journal*

of Marketing Communications, *25*(4), 412. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1278028

Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, *47*, 299. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009

Calle M;, & Hamilton D. (2022). Rol de la personalidad y facilidades en la calidad percibida de los servicios: caso tecnicentros Cuenca. *UDA AKADEM - PENSAMIENTO EMPRESARIAL-Revista de La Universidad Del Azuay*.

Calle, M., & Pilozo, D. (2022). EFECTOS DE LA INFLUENCIA SOCIAL Y LA CALIDAD PERCIBIDA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS NACIONALES. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, *9*(2), 177. https://doi.org/10.46677/compendium.v9i2.1055

Chacour, S., & Ulaga, W. (2001). Measuring CustomerPerceived Value in Business Markets A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management*, *30*(6), 537. https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00122-4

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, *120*, 6. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040%0D

Champ, T. H., Yan Ng, C. kar, Lim, Y. mee, & Cheng, B. L. (2017). Factors influencing clothing interest and purchase intention: a study of Generation Y consumers in Malaysia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *1*, 12. https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1397045%0D

Chompoonut, S., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*, *1976468*, 13. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468

Clark, C. R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quant Mark Econ*, *7*(207), 226. https://doi.org/10.1007/s11129-009-9066-z

Coelho, F., Bairrada, C., & de Matos Coelho, A. (2019). Functional brand qualities and perceived value: Themediating role of brand experience and brand personality. *Psychology and Marketing*, *37*(1), 11. https://doi.org/10.1002/mar.21279

Cornwell, B., & Coote, L. (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, *58*(3), 275. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00135-8

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*, 297. https://doi.org/doi.org/10.1007/BF02310555

Das, G. (2014). Impact of store image on store loyalty and purchase intention: does it vary across gender? *Indian Institute of Management Rohtak, 6*(1), 14. https://doi.org/10.1504/ijemr.2014.064877

Das, G. (2015a). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, *6*(3), 180–193. https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1032316

Das, G. (2015b). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Routledge*, *6*(3), 190. https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1032316

Daskin, M., & Kasim, A. (2016). Article Source type Journal ISSN 17442370 DOI 10.1504/IJSOM.2016.075246 View more Exploring the impact of service recovery on customer affection, perceived value, and sabotaging behaviour: Does gender make a difference? *International Journal*

of Services and Operations Management, *23*(4), 478. https://doi.org/10.1504/IJSOM.2016.075246

De Toni, D., Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. *Journal of Food Products Marketing*, *24*(4), 15. https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231

Dettori, A., Floris, M., & Dessi, C. (2020). Customer-perceived quality, innovation and tradition: some empirical evidence. *The TQM Journal*, *32*(6), 12. https://doi.org/10.1108/TQM-11-2019-0273

Elliott, G., & Hamin. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and '"country of origin"' effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *18*(2), 89. https://doi.org/10.1108/03090560010342520

Gautam, N., & Singh, N. (2008). Lean product development: Maximizing the customer perceived value through design change (redesign). *International Journal of Production Economics*, *114*(1), 329. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2006.12.070

Geissler, G. L., Zinkhan, G. M., & Watson, R. T. (2006). The influence of home page complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent. *Journal of Advertising*, *35*(2), 69–80. https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639232

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, *74*(3), 347. https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80099-2

Grynspan, R. (2021). *Las altas tarifas de los fletes ensombrecen la recuperación económica*. UNCTAD. https://unctad.org/es/press-material/las-altas-tarifas-de-los-fletes-ensombrecen-la-recuperacion-economica

Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, *37*(2), 214. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.09.001

Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., Mas'od, A., & Ahmad Sugiran, H. S. (2022). Drivers of Sustainable Apparel Purchase Intention: An Empirical Study of Malaysian Millennial Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(4). https://doi.org/10.3390/su14041945

Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, *16*, 27. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001

Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, *62*(4), 457. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038

Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*(102698), 6. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698

Kortge, G. D., & Okonkwo, P. A. (1993). Perceived Value Approach to Pricing. *Industrial Marketing Management*, *22*(2), 139. https://doi.org/10.1016/0019-8501(93)90039-A

Lindh, C., Nordman, E., Hanell, S., Safari, A., & Hadjikhani, A. (2020). Digitalization and International Online Sales: Antecedents of Purchase Intent. *Journal of International Consumer Marketing*, *32*(4), 330. https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1707143

Moliner, M. (2009). Emerald Article: Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services. *Journal of Service Management*, *20*(1), 91. https://doi.org/10.1108/09564230910936869

Nath, S., & Datta, S. K. (2011). The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *23*(5), 621. https://doi.org/10.1108/13555851111183057

Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012). Travelers' E-Purchase Intent of Tourism Products and Services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *22*(5), 17. https://doi.org/10.1080/19368623.2012.680240

Oputa, E., Fakhrorazi, A., & Islam, R. (2019). The influence of semiotic advertising efficacy on gen-y purchase intent: a study of reputable major brands of smart phone. *Humanities & Social Sciences Reviews*, *7*(1), 253. https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7129

Papuu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *13*(1). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.10.002

Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, *3*, 132. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

Porral, C., & Levy Mangin, J. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, *23*(2), 5. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001

Purwanto, & Kuswandi, K. (2017). Effects of flexibility and interactivity on the perceived value of and satisfaction with e-commerce (evidence from Indonesia). *Market-Trziste*, 152. https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.2.139

Russo, I., Confente, L., Gligor, D., & Cobelli, N. (2017). The combined effect of product returns experience and switching costs on B2B customer re-purchase intent. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *32*(5), 670. https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0129

Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, *10*(5), 1082. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001

Sanny, L., Julianto, T., Savionus, S., & Kelena, B. W. bin Y. (2022). Purchase Intention in the Fashion Industry on Local and International E-Commerce in Indonesia. *Revista Internacional de Negocios Asiáticos y Gestión de La Información*, *13*(2), 5. https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa4

Sevilmiş, A., Özdemir, İ., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2022). Examining the Relationships Among Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Turkish Fitness Centers. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, *96*(1), 40–54. https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0018

Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When brand image, perceived price and perceived quality interact in predicting purchase intention: development of a rhombus model. *Revista Académica de Estudios Interdisciplinarios*, *11*(0), 234–235. https://doi.org/10.36941/ajis

Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality. In *International Journal of Economics and Business Administration: Vol. VII* (Issue 3).

Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing 77*, *77*(2), 212. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J.-H., Memon, M. A., & Lau, E. (2018). Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: A mixed-methods approach. *British Food Journal*, 9. https://doi.org/10.1108/%0ABFJ-08-2017-0452%0D

Tu, J. C., & Yang, C. (2019). Key factors influencing consumers' purchase of electric vehicles. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(14). https://doi.org/10.3390/su11143863

Wang, tz-li, Tran, P. thi kim, & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality,

tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, *72*(4), 18. https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103

Watanabe, E. A. de M., Curvelo, I. C. G., Alfinito, S., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, *122*(4), 1180. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363

Wu, H.-C., Cheng, C.-C., & Ai, C.-H. (2016). A study of exhibition service quality, perceived value, emotion, satisfaction, and behavioral intentions. *Event Management*, *20*(4), 584. https://doi.org/10.3727/152599516X14745497664514

Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, *69*(12), 4. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.174

Zhang, B., & Hwan Kim, J. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(1), 75. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007

Copyright (2023) © Marcelo Calle Vásquez, Christian Torres
Este texto está protegido bajo una licencia internacional Creative Commons 4.0. Usted es libre para compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. También podrá adaptar: remezclar, transformar y construir sobre el material. Ver resumen de la licencia.

Revista Ciencias Sociales y Económicas Vol. 6 Num 2, 2023 | e-ISSN 2588 - 0594 - ISSN 2588 - 0586 https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye

Factores que inciden en la generación de beneficio en pymes manufactureras ecuatorianas

(*Factors influencing the generation of profit in Ecuadorian manufacturing SMEs*)

Alexander Fernando Haro-Sarango[1] alexander.haro@iste.edu.ec https://orcid.org/0000-0001-7398-2760
Silvia Guadalupe Naranjo Lozada[2]. snaranjo@institutos.gob.ec https://orcid.org/0000-0003-4559-4060
Mirian Noemí Carranza Guerrero[3]. mn.carranza@uta.edu.ec https://orcid.org/0000-0001-5234-8533
Juan Carlos Pico Lescano[4]. jcpico7@institutos.gob.ec https://orcid.org/0000-0003-2627-9989

[1]Instituto Superior Tecnológico España, Ecuador.
[2]Instituto Superior Tecnológico Bolívar, Ecuador.
[3]Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
[4]Instituto Superior Tecnológico Pelileo, Ecuador.

Resumen

En el mundo empresarial son diversos los factores que inciden en el beneficio económico en las empresas, lo cual, en ciertas ocasiones, convergen en insolvencia empresarial, no obstante, gracias a la investigación académica y gestión administrativa, estos panoramas pueden ser mitigados. Por lo antes mencionado, el estudio tiene por objetivo determinar los factores que inciden en la generación de beneficio en pymes manufactureras ecuatorianas. Para su resolución se hace uso del Análisis de Componentes Principales para reducir la cantidad de variables observadas. Los resultados permiten inferir que los contextos de liquidez y gestión han surgido como elementos con alto peso en cada uno de los componentes.

Palabras clave: endeudamiento, gestión, rentabilidad, liquidez.

Abstract

In the business world there are several factors that affect the economic profit in companies, which, in certain occasions, converge in business insolvency, however, thanks to academic research and administrative management, these scenarios can be mitigated. Therefore, the objective of this study is to determine the factors that affect the generation of profit in Ecuadorian manufacturing SMEs. For its resolution, the Principal Component Analysis is used to reduce the number of observed variables. The results allow inferring that the liquidity and management contexts have emerged as elements with high weight in each of the components.

Keywords: indebtedness, management, profitability, liquidity.

Recibido: 25/02/2023 | Aceptado: 29/05/2023 | Publicado: 22/06/2023
https://doi.org/10.18779/csye.v7i1.609| Páginas 24-32

Introducción

En el mundo empresarial son diversas las causas que pueden provocar efectos económicos en las empresas, los mismos que gracias a la investigación y gestión de los panoramas pueden ser controlados (Barragán Codina & Pagán, 2002). Zevallos Vallejos (2003) en conjunto con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) aluden que las particularidades de las empresas definen las cuantificaciones de riesgo y las necesidades ante el entorno, con lo cual, mediante análisis se procede a fomentar respuestas a los problemas plasmados, con el objetivo de modificar el comportamiento empresarial; pero, son innumerables los problemas que pueden concebir las empresas, en este instrumento investigativo se perpetrará uno de los riesgos mencionados por Avila Bustos (2005) y Venegas-Martínez *et al.* (2008) riesgos y rendimiento, los cuales buscarán mostrar la consistencia de los principios financieros basados en la racionalidad administrativa y del uso de recursos, adjudicando modelos no pretenciosos que suscriban ideales de premisas de sostenibilidad e insolvencia empresarial.

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) poseen un pensamiento estratégico y sistémico considerando las comprensiones del dinamismo interno y del entorno (Cleri, 2007; Sarango et al., 2022), sin embargo, la estrategia no es nada si no cuenta con parámetros tecnológicos, innovación, recursos comerciales, recursos humanos y calidad del producto o servicio (Bañón & Sánchez, 2008; Haro & Vanegas, 2021).

Las pymes en Ecuador son de suma importancia para la economía del país porque fomenta un ambiente fértil para el desarrollo de un ambiente productivo, son un factor circunstancial para el crecimiento socioeconómico del territorio, generan riqueza y empleo (Carvajal *et al*., 2017; Paredes *et al.,* 2023).

En la actualidad, el mercado presenta todo tipo de tamaños, formas y dimensiones, pueden ser sociedades o unipersonales, con o sin fines de lucro, de producción o de servicios, y cada una de estas son influyentes en la continuidad económica y social del país, sin excepción (Díaz, 2009; Sarango, 2021); Las pymes en un estudio realizado en el 2017 confiere que 7 de cada 10 empleos dentro del PIB total provienen de esta estratificación de empresas, esto sin considerar distinción (Amores & Castillo, 2017), no está de más mencionar que las pymes presentan una alta participación en el mercado y en la economía nacional como eje generador de riqueza; las pymes al verse expuesta a un entono volátil generan gran flexibilidad y adaptabilidad, asimismo, por su rango de innovación pueden ajustarse con mayor facilidad a las exigencias potenciales de los clientes (Luna & Güenaga, 2019; Sarango, 2021).

La naturaleza de una empresa fija su camino hacia la consecución de sus objetivos, mismos que son previamente delimitados y los cuales prometen generar el mayor valor económico. Existen un sinnúmero de cualificaciones cuando hablamos de generación de valor, muchos autores como Kotter (1995) afije que la cultura organizacional es aquella que visibiliza el mayor valor económico enfocado en el desarrollo del talento humano, Morillo (2001) por otra parte, enfatiza que la reducción de costos mediante instrumentos de control ofrece una maximización significativa de utilidades. Eslava (2003) ratifica que existe una amplia variedad de métodos para determinar los factores que generan beneficio, muchos de estos se basa en la proveniencia de los recursos, temporalidad, carga de los costos e influencia de los gastos.

Metodología

El estudio se plantea con un enfoque cuantitativo, debido a que hace uso del instrumental estadístico para determinar una realidad objetiva que busca determinar los factores que inciden en la generación de beneficio en pymes manufactureras ecuatorianas (Cárdenas & Cortés, 2000).

El diseño de la investigación es netamente cuantitativo por el uso de datos numéricos con encuadre estadístico; se procede a detallar algunas particularidades del estudio:

Propósito

El objetivo de la investigación es determinar los factores que inciden en la generación de beneficio en pymes manufactureras ecuatorianas, este encuadre busca identificar qué cualidades incide en mayor proporción en la gestión operativa empresarial.

Técnicas de recolección de datos y cronología

La recolección de datos tuvo criterio secundario, esto es mediante la extracción de los estados de situación financiera y de resultados integral presentado por las empresas legalmente registradas en la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (SUPERCIAS), en el apartado portal de información – sector societario, periodo 2020. Con estas particularidades, se ratifica el uso de modelo de corte transversal en una muestra infinita estratificada de 330 empresas.

Categoría de análisis

Aunque el estudio se haya detallado como cuantitativo por el origen de los datos, es propicio observar dichos elementos dentro de categorías, por lo cual, dentro de una perspectiva técnica, los indicadores detallados tendrán las siguientes delimitantes:

Indicadores de liquidez

Tabla 1. Indicadores financieros de liquidez

Indicador	Fórmula
Razón corriente	$\frac{Activo\ corriente}{Pasivo\ corriente}$
Prueba ácida	$\frac{Activo\ corriente - inventario}{Pasivo\ corriente}$
Prueba defensiva	$\frac{Caja\ y\ bancos}{Pasivo\ corriente}$
Capital de trabajo	$Activo\ corriente - pasivo\ corriente$

Fuente: Briseño Ramírez (2006), Gitman (2003) y Hugo (2006)

Indicadores de eficiencia o gestión

Tabla 2. Indicadores financieros de gestión o actividad

Indicador	Fórmula
Rotación de cartera	$\frac{Cuentas\ por\ cobrar * 360}{Ventas}$
Rotación de ventas	$\frac{Ventas}{Activo\ total}$
Rotación de caja y bancos	$\frac{(Caja + bancos) * 360}{Ventas}$
Rotación de activos fijos	$\frac{Ventas}{Activo\ fijo}$

Fuente: Briseño Ramírez (2006), Gitman (2003) y Hugo (2006)

Indicadores de endeudamiento o apalancamiento

Tabla 3. Indicadores financieros de endeudamiento o solvencia

Indicador	Formula
Autonomía	$\frac{Patrimonio\ neto}{Activo\ total}$
Endeudamiento a corto plazo	$\frac{Pasivo\ corriente}{Patrimonio\ neto}$
Endeudamiento a largo plazo	$\frac{Pasivo\ no\ corriente}{Patrimonio\ neto}$
Endeudamiento total	$\frac{Pasivo\ total}{Patrimonio\ neto}$
Índice de desarrollo de nuevos productos	$\frac{Pasivo\ corriente}{Pasivo\ total}$

Fuente: Briseño Ramírez (2006), Gitman (2003), Haro (2021) y Hugo (2006)

Indicadores de desempeño y productividad

Tabla 4. Indicador de desempeño y productividad financiera

Indicador	Formula
Índice de participación de mercado	$\frac{Ventas\ de\ la\ empresa}{Ventas\ totales\ del\ sector}$
Índice Dupont	$\frac{Utilidad\ neta}{Ventas} * \frac{Ventas}{Activos\ fijos} * \frac{Activo\ total}{Patrimonio}$

Fuente: Briseño Ramírez (2006), Gitman (2003) y Hugo (2006)

Indicadores de eficacia y rentabilidad

Tabla 5. Indicador de desempeño y productividad financiera

Indicador	Formula
Margen bruto	$\frac{Utilidad\ bruta}{Ventas}$
Margen operativo	$\frac{Utilidad\ operativa}{Ventas}$
Rentabilidad sobre las ventas	$\frac{Utilidad\ neta}{Ventas}$
Rentabilidad sobre los activos (ROA)*	$\frac{Beneficio\ neto}{Activos}$
Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)*	$\frac{Beneficio\ neto}{Fondos\ propios}$

Fuente: Briseño Ramírez (2006), Gitman (2003) y Hugo (2006)

Nota: (*) Variables de contraste para los modelos estadísticos

Estratificación y población

Delimitadas las consideraciones técnicas-estadísticas, se realiza el cálculo del tamaño de la muestra, considerando el 95% de confianza, la probabilidad de éxito y fracaso del 50% (p=0,5 y q= 0.5) margen de error del 5% se obtuvo n = 330

Estadísticos y modelos correctivos

Análisis de componentes principales (ACP)

El ACP es un método de reducción de datos para obtener grupos de datos relacionados entre si denominados factores, permite sintetizar y proveer una estructura a la data obtenida; consiste en homologar la información en una matriz por medio de un espacio vectorial, el procedimiento promete analizar ejes y dimensiones (Lozares-Colina & López-Roldán, 1991; Sarango et al., 2023). Los autores antes resaltados consideran que este encuadre confiere que:

- No se pierda la información inicial al conservar la varianza total.
- La falta de correlación afirma que sus componentes son linealmente independientes.
- Su explicación tenga una ilustración disímil a la varianza total.
- La selección de un componente de forma prolectiva en un rango de 0.5 a 0.6.

Según la pesquisa formulada por De la Fuente (2011) ordena que el cálculo de esta metodología comienza por disponer de una muestra de tamaño *n* acerca de *p* variables $X_1,X_2,\ldots,X_p$ (representadas o indicadas en desviaciones con respecto a la media) primero correlacionadas, para subsiguientemente obtener a partir de ellas un número $k \leq p$ de variables incorrelacionadas $Z_1,Z_2,\ldots,Z_k$ que sean de composición lineal de las variables iniciales y que expliquen la mayor parte de su variabilidad. Dicha combinación se explica mediante la siguiente expresión:

$$Z_{1i} = u_{11}X_{1i} + u_{12}X_{2i} +, \ldots + u_{1p}X_{pi}$$

La matriz para el conjunto observaciones, se representa de la siguiente forma:

$$\begin{bmatrix} Z_{11} \\ Z_{12} \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ Z_{1n} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_{11}X_{21}X_{p+(n+1)} \\ X_{12}X_{22}X_{p+(n+1)} \\ \cdot \quad \cdot \quad \cdot \\ \cdot \quad \cdot \quad \cdot \\ \cdot \quad \cdot \quad \cdot \\ X_{1n}X_{2n} \quad X_{pn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} u_{11} \\ u_{12} \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ u_{1n} \end{bmatrix} I$$

$$En\ notación\ abreviada: Z_1 = Xu_1$$

Tanto si las están tipificadas, como si están expresadas en desviaciones respecto de su media muestral, la media de es cero, en otras palabras, ; la varianza circundad será:

$$V(Z_1) = \frac{1}{2}\sum_{i=1}^{n} Z_{1i}^2 = \frac{1}{n}Z_1'Z_1 = \frac{1}{n}u_1'X'Xu_1 = u_1'\left[\frac{1}{n}X'X\right]u_1 = u_1'Vu_1$$

Se detallan las hipótesis particulares del modelo:

- H_o: No existen factores determinantes que inciden en la generación de beneficio en pymes manufactureras ecuatorianas
- H_1: Existen factores determinantes que inciden en la generación de beneficio en pymes manufactureras ecuatorianas

Resultados y discusión

En primera instancia se busca figurar la asociatividad de las variables, esto se realizará mediante el Análisis de Componentes Principales; los resultados abordados son los siguientes:

Tabla 6. Análisis de componentes principales

Comunalidades			Matriz de componentes							
	Inicial	*Extracción*		*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
Razón corriente	1.000	0.885	Rentabilidad sobre los activos	0.928	0.137	-0.155	0.012	-0.054	-0.063	0.002
Prueba ácida	1.000	0.805	Rentabilidad sobre el patrimonio	0.891	-0.234	0.006	0.052	-0.072	-0.068	0.032
Prueba defensiva	1.000	0.94	Rentabilidad sobre las ventas	0.885	0.164	-0.186	0.257	-0.099	-0.038	0.111
Capital de trabajo	1.000	0.863	Margen Bruto	0.873	0.2	-0.207	0.285	-0.062	-0.003	0.099
Rotación de cartera	1.000	0.876	Índice Dupont	0.789	-0.174	0.168	-0.117	0.225	0.024	0.049
Rotación de ventas	1.000	0.842	Margen Operativo	0.663	0.251	-0.195	0.371	-0.048	0.051	0
Rotación de caja y bancos	1.000	0.958	Endeudamiento total	0.161	-0.888	0.339	0.115	0.02	0.14	0.044
Rotación de activos fijos	1.000	0.817	Autonomía	-0.144	0.87	-0.302	-0.096	-0.021	-0.058	0.051
Autonomía	1.000	0.885	Endeudamiento a corto plazo	0.155	-0.858	0.077	-0.022	0.146	0.34	0.098
Endeudamiento a corto plazo	1.000	0.912	Endeudamiento a largo plazo	0.112	-0.616	0.611	0.28	-0.175	-0.21	-0.052
Endeudamiento a largo plazo	1.000	0.921	Prueba ácida	0.3	0.536	0.532	-0.108	0.304	-0.191	0.063
Endeudamiento total	1.000	0.964	Índice de desarrollo de nuevos productos	0.076	-0.044	-0.654	-0.303	0.34	0.485	0.225
Índice de desarrollo de nuevos productos	1.000	0.928	Razón corriente	0.101	0.593	0.644	-0.051	0.292	-0.147	-0.004
Índice de participación de mercado	1.000	0.908	Prueba defensiva	0.165	0.5	0.509	-0.177	-0.426	0.429	0.08
Índice Dupont	1.000	0.749	Rotación de ventas	0.564	-0.076	-0.026	-0.588	0.07	0.031	-0.408
Margen Bruto	1.000	0.94	Rotación de activos fijos	0.305	-0.037	0.278	-0.556	0.548	0.156	-0.106
Margen Operativo	1.000	0.682	Capital de trabajo	-0.106	0.389	0.319	0.543	0.431	0.244	-0.24
Rentabilidad sobre las ventas	1.000	0.935	Rotación de cartera	-0.2	-0.025	0	0.364	0.644	0.022	0.537

Rentabilidad sobre los activos	1.000	0.911	Rotación de caja y bancos	-0.003	0.3	0.424	-0.035	-0.417	0.647	0.307
Rentabilidad sobre el patrimonio	1.000	0.862	Índice de participación de mercado	-0.055	0.091	-0.157	0.478	0.163	0.472	-0.628

Fuente: elaboración propia, mediante el nálisis de componentes principales – SPSS v.21
Nota: (*) Tonalidades rojas significa relación negativa, verde corresponde a positivo, ajuste de tonalidades se ajustan sobre un valor +/- 1; Matriz determinante (0.000); 11% (22) no redundantes

Mediante la extracción de los componentes, se determina que la convergencia de los datos una vez observado los supuestos subyacentes, adjudican una explicación superior al 68.2% (Margen operativo), asimismo, la distribución máxima solventa el 96.4% (Endeudamiento total), la media suscribe un valor de 87.91%, mediana de 89.64%, desviación 0.0717, varianza 0.00515, coeficiente de asimetría de -1.348. Con estas premisas el estadístico segmentó (7) componentes, los cuales se revisarán mediante la viabilidad en los modelos múltiples (Ver Tabla 6).

En estos resultados, el *primer* componente explica el 24.72% tiene una significativa asociatividad con la rentabilidad sobre los activos, rentabilidad sobre el patrimonio, rentabilidad sobre las ventas, margen bruto, índice Dupont, rotación de ventas y margen operativo; el *segundo* explica el 20.20% y se asocia con autonomía, prueba ácida, razón corriente, prueba defensiva, capital de trabajo y rotación de caja y bancos; la *tercera* explica el 12.60% con las variables endeudamiento total, endeudamiento a largo plazo, prueba ácida, razón corriente, prueba defensiva, rotación de activos fijos, capital de trabajo y rotación de caja y bancos; el *cuarto* componente explica el 9.26% y adjudica a la rentabilidad sobre las ventas, margen bruto, margen operativo, endeudamiento total, endeudamiento a largo plazo, capital de trabajo, rotación de cartera y el índice de participación de mercado; el *quinto* componente explica el 8.54% y es representado por el índice Dupont, prueba ácida, índice de desarrollo de nuevos productos, razón corriente, rotación de activos fijos, capital de trabajo y rotación de cartera; el *sexto* componente explica el 6.99% y es cubierto por la rotación de caja y bancos, autonomía, endeudamiento total, índice de participación de mercado, margen bruto, margen operativo, rentabilidad sobre los activos y rentabilidad sobre el patrimonio; por último, el *séptimo* componente explica el 5.57% y lo concierta prueba defensiva, capital de trabajo, autonomía, endeudamiento total, rentabilidad sobre las ventas y rentabilidad sobre los activos; en sí, los (7) componentes explicados adjudican una varianza total explicada acumulada del 87.911%.

Considerando las perspectivas mencionadas; Morillo (2001) adjudica en su premisa que la generación de valor se da en la administración de los costos, Eslava (2003) por su parte infiere en los gastos, estas dos perspectivas se cumplen al determinar al margen operativo como relevante. La incidencia del margen operativo en la empresa, administración de costos y gastos es fundamental para lograr una gestión financiera saludable y sostenible. Una empresa con un margen operativo alto puede invertir en el crecimiento, la innovación, y mantener una ventaja competitiva en el mercado. Por lo tanto, es esencial que las empresas implementen una gestión disciplinada de costos y gastos para mantener un margen operativo alto y maximizar su rentabilidad

Haro (2021) en su estudio afirma que los niveles de endeudamiento son elementos potenciales de la generación de valor e insolvencia empresarial, el endeudamiento total se encuentra en el análisis estadístico como determinante. El endeudamiento puede ser una herramienta útil para la generación de valor en una empresa si se utiliza adecuadamente. Por ejemplo, puede permitir a la empresa financiar proyectos de inversión que generen más ingresos y aumenten

el valor de la empresa. Sin embargo, el endeudamiento también puede ser un riesgo financiero si la empresa no puede cumplir con sus obligaciones de pago.

Conclusiones

El margen operativo refleja la eficiencia de la empresa en la gestión de sus costos y la rentabilidad de sus operaciones. En las pymes manufactureras, donde los márgenes pueden ser estrechos, es especialmente importante controlar los costos y maximizar la eficiencia. El margen operativo también puede ser un indicador útil de la competencia en el mercado, ya que las empresas que operan con márgenes más altos pueden tener una ventaja competitiva en términos de precio y calidad.

El margen operativo puede ser utilizado por las pymes manufactureras para tomar decisiones estratégicas y de inversión. Por ejemplo, si una empresa tiene un margen operativo bajo, puede buscar maneras de reducir sus costos o mejorar la eficiencia de sus operaciones para aumentar la rentabilidad. Por otro lado, si una empresa tiene un margen operativo alto, puede considerar invertir en nuevas tecnologías o expandirse a nuevos mercados para aprovechar su posición de rentabilidad.

El endeudamiento es un factor importante que puede afectar la salud financiera de las pymes manufactureras y su capacidad para invertir y crecer. El endeudamiento se refiere al proceso de adquirir deudas, es decir, tomar préstamos o créditos para financiar una inversión o gasto. En las pymes manufactureras, el endeudamiento puede ser una herramienta útil para financiar proyectos de inversión y crecimiento, pero también puede ser un riesgo financiero si la empresa no puede cumplir con sus obligaciones de pago.

El endeudamiento puede ser un determinante importante de la salud financiera de una pyme manufacturera. Si la empresa tiene un nivel excesivo de endeudamiento, puede tener dificultades para cumplir con sus obligaciones de pago y mantener su rentabilidad. Por otro lado, si la empresa tiene un nivel bajo de endeudamiento, puede estar limitada en su capacidad para invertir y crecer.

Las pymes manufactureras deben evaluar cuidadosamente los riesgos y beneficios del endeudamiento antes de tomar decisiones financieras. Es importante tener en cuenta factores como la capacidad de pago, la tasa de interés, los plazos de pago y los requisitos de garantía al decidir sobre el endeudamiento. También es importante considerar la capacidad de la empresa para generar ingresos y flujo de caja para pagar la deuda a largo plazo.

Referencias

Amores, R. E. R., & Castillo, V. A. S. (2017). *Las PYMES ecuatorianas: Su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total*. 11.

Avila Bustos, J. C. (2005). *Medición y control de riesgos financieros en empresas del sector real*.

Bañón, A. R., & Sánchez, A. A. (2008). Recursos estratégicos en la pymes. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, *17*(1), 103-126. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2581343

Barragán Codina, J. N. C., & Pagán, J. A. (2002). *Administración de las pequeñas y medianas empresas: Retos y problemas ante la nueva economía global.*

Briseño Ramirez, H. (2006). *Indicadores Financieros*. Ediciones Umbral.

Cárdenas, L. E. R., & Cortés, L. R. (2000). Exploración al diseño experimental. *Ciencia e ingeniería neogranadina*, *9*, 51-59.

Carvajal, C. Y., Luis SolÃs Granda, I. B. V., & Hermida, L. H. (2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador. *Observatorio de la economía latinoamericana*, *232*.

Cleri, C. (2007). *El libro de las pymes*. Ediciones Granica S.A.

De la Fuente, S. (2011). Análisis componentes principales. *Universidad Autónoma de Madrid*, *20*(2), 34. https://www.estadistica.net/Master-Econometria/Componentes_

Principales.pdf

Díaz, C. D. O. (2009). *Calidad y excelencia en la gestión de las pymes españolas*. Fundación EOI. https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/20513/calidad-y-excelencia-en-la-gestion-de-las-pymes-espanolas

Eslava, J. de J. (2003). *Análisis Económico-Financiero de Las Decisiones de Gestión Empresarial*. ESIC Editorial.

Gitman, L. J. (2003). *Principios de administración financiera*. Pearson Educación.

Haro, A. F. (2021). La estructura financiera y el fracaso empresarial: Una apreciación a las grandes empresas de pesca y acuicultura. *Revista Ciencia Multidisciplinaria CUNORI*, *5*(1), 1-16. https://doi.org/10.36314/cunori.v5i1.148

Haro, A. F., & Vanegas, C. (2021). Evaluación de las capacidades de innovación: Un estudio de caso en una universidad colombiana. *Avances de investigación*, *8*(1), 7-27.

Hugo, B. R. (2006). *Indicadores financieros*. Ediciones Umbral.

Kotter, J. P. (1995). *Cultura de empresa y rentabilidad*. Ediciones Díaz de Santos.

Lozares Colina, C., & López-Roldán, P. (1991). El análisis de componentes principales: Aplicación al análisis de datos secundarios. *Papers: revista de sociologia*, *37*, 031-063.

Luna, J. P. S., & Güenaga, J. B. (2019). *Gestión de la innovación empresarial: Conceptos, modelos y sistemas*. Fondo Editorial de la PUCP.

Morillo, M. (2001). Rentabilidad financiera y reducción de costos. *Actualidad Contable FACES*, *4*(4), Article 4. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25700404&iCveNum=676

Paredes, N. E. G., Sarango, A. F. H., Cañizares, G. N. R., Sánchez, P. V. M., & Núñez, H. R. L. (2023). Estructura de capital: Una aproximación teórica y estadística: Capital structure: a theoretical and statistical approach. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *4*(1), Article 1. https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.386

Sarango, A. F. H. (2021). El tamaño de la empresa y su influencia en la productividad del sector comercio. *INNOVA Research Journal*, *6*(3), Article 3. https://doi.org/10.33890/innova.v6.n3.2021.1781

Sarango, A. F. H., Rivas, D. M. A., & Sarango, M. F. H. (2022). Modelo para la valoración de la calidad de vida: Un análisis en teletrabajo o trabajo en casa conceptualizado en épocas de Covid-19. *Revista Torreón Universitario*, *11*(32), Article 32. https://doi.org/10.5377/rtu.v11i32.14979

Sarango, A. H. (2021). EL MARKETING DIGITAL: UN MEDIO DE DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES EN ECUADOR EN TIEMPOS DE PANDEMIA: Manuscrito recibido: 23/12/2020 Aceptado: 17/05/2021. *Investigación y Desarrollo*, *14*(1), Article 1. https://doi.org/10.31243/id.v14.2021.1277

Sarango, A. H., Uvidia, J. V., Haro, D. L., Gavilanes, Á. C., & Briceño, J. P. (2023). Estado emocional y desempeño laboral, un análisis desde el entorno de teletrabajo en docentes universitarios en épocas de Covid-19: Emotional state and job performance, an analysis from the telework environment in university teachers in times of Covid-19. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *4*(1), Article 1. https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.441

SUPERCIAS. (2020). *Estados Financieros por Rama*. https://n9.cl/qbt8v

Venegas-Martínez, F., Medina Hurtado, S., Jaramillo, J. A., & Ramírez Atehortúa, F. H. (2008). *Riesgos financieros y económicos*. Universidad de Medellín.

Zevallos Vallejos, E. G. (2003). Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. *Revista de la CEPAL*.

Copyright (2023) © Alexander Haro-Sarango, Silvia Naranjo Lozada, Mirian Carranza Guerrero, Juan Pico Lescano
Este texto está protegido bajo una licencia internacional Creative Commons 4.0. Usted es libre para compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. También podrá adaptar: remezclar, transformar y construir sobre el material. Ver resumen de la licencia.

Revista Ciencias Sociales y Económicas Vol. 6 Num 2, 2023 | e-ISSN 2588 - 0594 - ISSN 2588 - 0586 https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye

Efectos del turismo postpandemia en los ingresos económicos del sector hotelero del balneario de Playas

(*Effects of postpandemic tourism on the economic income of the hotel sector of the beach playas*)

Jorge Edison Meza Clark[1]. jorge.mezacl@ug.edu.ec https://orcid.org/0000-0003-0512-8671
Teresa de Jesús Meza Clark[1]. teresa.mezacl@ug.edu.ec https://orcid.org/0000-0002-5955-6893
Germán Aníbal Narváez Vásquez[1]. german.narvaezv@ug.edu.ec https://orcid.org/0000-0003-1397-2610
[1]Universidad de Guayaquil, Av. Delta s/n y Av. Kenny Guayaquil - Ecuador.

Resumen

El cantón Playas históricamente está considerado como uno de los destinos del turismo de sol y playa al interior de la provincia del Guayas. El Ministerio de Turismo juntamente con el Gobierno Autónomo Descentralizado y el Centro de Operaciones de Emergencia (COE) cantonal, a principios del año 2021, levantó parcialmente las restricciones sanitarias que regían en el balneario de Playas; se tiene que establecer si se cumplieron los propósitos por las cuales las nuevas medidas fueron formuladas. Ante esta problemática planteamos como objetivo de investigación, determinar la afectación económica del turismo postpandemia sobre los hoteles del balneario de Playas. En el desarrollo de este trabajo se empleó el enfoque cuantitativo, el alcance fue descriptivo y el diseño fue no experimental de corte transversal, la técnica de recolección de datos fue la encuesta. Los principales resultados de la investigación sobre los ingresos económicos indican que se evidencia un nivel significativo de afectación según los datos del Ministerio de Turismo y la opinión de los encuestados, que fluctúa en un 26% de hoteles cerrados a nivel del cantón. Los establecimientos con una afectación altamente significativa son los de categoría 3 estrellas, también se pudo apreciar que el sector se está recuperando, aunque no ha alcanzado los niveles productivos del año 2019.

Palabras: turismo postpandemia, balneario de Playas, efectos, Ecuador.

Abstract

The Playas canton is historically considered one of the sun and beach tourism destinations within the Guayas province. The Ministry of Tourism together with the Decentralized Autonomous Government and the cantonal Emergency Operations Center (COE), at the beginning of the year 2021, partially lifted the sanitary restrictions that governed the Playas spa; it must be established whether the purposes for which the new measures were formulated were fulfilled. In view of this problem we propose as a research objective, to determine the economic impact of postpandemic tourism on hotels of the beach resort. In the development of this work, the mixed approach was used, the scope is descriptive and the design was non-experimental, cross-sectional, the data collection technique was the survey. The main results of the research on economic income indicate that it is evident a significant level of affectation according to the data of the Ministry of Tourism and the opinion of the respondents, which fluctuates in 26% of hotels closed at the canton level. The establishments with a highly significant affectation are those of the 3-star category, it is also appreciated that the sector is recovering, although it has not reached the production levels of 2019.

Keywords*:* postpandemic tourism, beach resort, effects, Ecuador.

Recibido: 3/03/2023 | Aceptado: 2/06/2023 | Publicado: 22/06/2023
https://doi.org/10.18779/csye.v7i1.638 | Páginas 33-43

Introducción

La pandemia del COVID 19 representó para los distintos sistemas de salud a nivel mundial y nacional un reto de grandes proporciones, sus efectos se sintieron no solo en la salud pública sino también en la economía de los distintos sectores productivos, este trabajo de investigación plantea la necesidad de realizar un seguimiento de las medidas que fueron tomadas para impulsar la reactivación del sector turístico de sol y playa en la provincia del Guayas. El cantón Playas históricamente está considerado como uno de los destinos del turismo de sol y playa al interior de la provincia del Guayas, de alta afluencia turística, convirtiéndose esta actividad en una de las principales fuentes de ingreso para el cantón, siendo el único balneario de la provincia que posee la afluencia de miles de turistas año a año.

El Ministerio de Turismo juntamente con el Gobierno Autónomo Descentralizado y el Centro de Operaciones de Emergencia (COE) cantonal, a principios del año 2021 levantó parcialmente las restricciones sanitarias que regían en el balneario para la prevención de la pandemia del COVID 19 y su nueva variante, con la finalidad de acelerar la reactivación economía del cantón. Las nuevas resoluciones del COE cantonal Playas para precautelar la salud de los turistas fueron: prohibición en la realización de eventos públicos y privados en espacios públicos, el aforo en centros de convenciones, salas de recepciones, locales de eventos, restaurantes, bares y discotecas será del 60% en lugares cerrados y del 85% en áreas abiertas, el aforo en playas sería de 75%, con un horario de atención de 6 a 18 horas, en mercados, ferias, supermercados, comerciales y ferias de emprendimiento el aforo será del 75 % y prohibición de expendio y consumo de bebidas alcohólicas en espacios públicos. (COE Cantonal Playas, 2021).

Por su parte el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) implementó varias medidas sanitarias para contener los contagios de la nueva variante del COVID 19 conocido como Omicron que actúa de manera agresiva y es mucha más infecciosa que las anteriores sepas, el GAD procedió de manera estricta reduciendo la atención al público de la zona costera y prohibiendo la venta de bebidas alcohólicas, lo que generó limitantes en los bienes y servicios ofertados en la zona de playa, ocasionando pérdida o baja de ingresos al sector turístico. Ante estas regulaciones que fueron emitidas con el propósito precautelar la salud de la población, estimular un flujo turístico seguro y generar una reactivación progresiva del sector turístico, se tiene que establecer cuál es el alcance de esas medidas y si se cumplieron los propósitos por las cuales fueron formuladas, con la finalidad de esclarecer el grado de incidencias de estas regulaciones sobre las actividades turísticas, nos hacemos el siguiente cuestionamiento, ¿Qué efectos produjo el flujo turístico post pandemia sobre los ingresos del sector hotelero del balneario de Playas?. Ante esta problemática se planteó como objetivo de investigación determinar la afectación económica del turismo post pandemia sobre los hoteles del balneario de cantón Playas en el periodo comprendido entre 2019-2021.

Los datos obtenidos en este trabajo pretenden cubrir un vacío de información sobre las afectaciones que las medidas y disposiciones de las autoridades ocasionan sobre el sector turístico del cantón en general y en particular al sector hotelero del balneario de Playas, con esta información se obtendrán los insumos para que las autoridades valoren los efectos reales de las medidas implementadas en un contexto de una emergencia. Para la toma de una decisión o el establecimiento de normativas de política pública es indispensable contar con información oportuna producto de un proceso de investigación sistemático, por lo que este análisis pretende brindarles datos contextualizados que permita valorar los efectos de una medida sobre los diferentes actores del aparato productivo del cantón y en particular sobre el sector hotelero. Los beneficiarios de este producto científico serán la población, el sector turístico del cantón, las autoridades seccionales y nacionales que regulan la actividad turística.

El turismo sostenible que es considerado como "un modelo de desarrollo con énfasis en la economía, pero que al mismo tiempo está basado en la cultura local, recursos naturales y patrimonio cultural, siendo responsabilidad de la gente receptora de turismo" (Cardoso, 2006, p. 2). Esta perspectiva permite visualizar el desarrollo de las actividades turísticas valorando el área económica y el contexto de esta actividad productiva. Considerando este aspecto se realizaron diferentes estudios de los efectos de la pandemia sobre el sector turístico realizado por organismos nacionales e internacionales en los que se determinó que la actividad turística se detuvo temporalmente desde abril de 2020, luego de un período de dinamismo marcado por un crecimiento aproximado del 10% anual del arribo de turistas a la región a partir del año 2016, según expresa la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL C. E., 2020a).

Ello trae consigo indudables consecuencias negativas para las economías regionales, en general, y para las comunidades locales, en particular. Por lo que se avizora un escenario de decrecimiento económico (con una tasa de crecimiento del PIB negativa equivalente a -5.3%); incremento del desempleo a 11.5%, es decir, un 3.4% por encima del 2019, afectando a 37.7 millones de personas (CEPAL, 2020b). Uno de los aspectos a considerar bajo esta perspectiva es la caída en la demanda de servicios de turismo en América Latina, además se proyectó que en 2020, se registraría una reducción entre un 20% y un 30% en el número de llegadas de turistas en el mundo. Lo que tendría una repercusión directa sobre las micro y pequeñas empresas, las cuales representan el 99% de las empresas y el 77% del empleo en el sector de hoteles y restaurantes (CEPAL C. E., 2020 d). Los diferentes actores del sector turístico a nivel de Latinoamérica optaron por la diversificación de la actividad y la promoción del turismo interno.

A.-Tendencia del turismo en el Ecuador

Como consecuencia de las medidas sanitarias se han marcado nuevas tendencias en el comportamiento turístico, los expertos de la Organización Mundial del Turismo estiman que se incremente la demanda de actividades al aire libre, en las que se involucre al contacto con la naturaleza y los 'viajes lentos' (Roa, 2021). A nivel rural, se identifica una mayor participación de la población local, la presencia de lazos de empatía y reciprocidad han construido un importante capital social en el territorio. Este hecho permite a los GAD contar con elementos que contribuyan a una resiliencia turística comunitaria. (Oviedo & Olivo, 2021)

El MINTUR y varias universidades del país en 2020 realizaron una investigación en conjunto que arrojó resultados sobre las preferencias del turista nacional, donde los consumidores se inclinarían por un destino de sol y playa, seguido de destinos de montaña y áreas protegidas, lo que ratifica la tendencia de optar por el contacto con la naturaleza y espacios abiertos, además, los turistas buscarían viajar con su familia íntima y amigos. Uno de los factores de mayor importancia será el poder garantizar la salud de su entorno cercano cuando salgan de viaje. Por otra parte, la mayoría de encuestados piensa que reduciría el tiempo de estadía en el destino debido a la incertidumbre y al temor al contagio (MINTUR, 2020).

Metodología

La investigación tuvo un enfoque mixto donde a través de la valoración de las cifras estadísticas de instituciones oficiales como el Ministerio de Turismo se logró establecer los efectos del turismo post pandemia. El alcance fue descriptivo a través de cual se estableció las características del comportamiento turístico post pandemia de los destinos de sol y playa. El diseño fue no experimental transversal. La técnica de recolección de datos fue la encuesta que se elaboró con el fin de determinar los niveles de afectación en los ingresos económicos del sector turístico hotelero del balneario de Playas, el instrumento fue el cuestionario con opciones múltiples de 17 preguntas, donde 6 de ellas exploraban las características de la muestra y 11 pretendieron

determinar los niveles de afectación en los establecimientos.

Para la validación del instrumento se contó con la colaboración de dos expertos quienes valoraron el formulario, posteriormente se realizó una prueba piloto con el 10% de la muestra donde se corroboró la fiabilidad del cuestionario a través del Alfa de Cronbach, obteniendo una confiablidad del 0.817 que es considerada una significación muy alta, la aplicación de la encuesta se la hizo mediante Google Forms. Se realizó, además, un análisis documental en la base de datos del Ministerio de Turismo donde se obtuvieron los diferentes indicadores de la actividad turística nacional y cantonal. La población de estudio estuvo conformada de 34 establecimientos, de los cuales solo se pudo realizar encuestas a 26 debido a que en el levantamiento de la información se presentaron algunas limitaciones, tales como: ciertos administradores no se encontraron y solo ellos podían dar la información, otros locales estaban cerrados y otros no daban respuesta alguna.

El procedimiento seguido en el procesamiento de los datos es el siguiente: se creó un archivo en Microsoft Excel donde se realizó el vaciado de la información obtenidos de los documentos del Ministerio de Turismo, posteriormente, se procedió al análisis de las variables del estudio, para incluirlos en los aportes obtenidos de los documentos. Luego se complementó el proceso con el vaciado de la información obtenida de la encuesta en un archivo Excel donde los datos fueron codificados para ser procesados a través del paquete estadístico SPSS en el que se realizó el análisis descriptivo y la prueba no paramétrica U de Mann- Whitney de las variables y finalmente elaborar las tablas para su presentación

Resultados y discusión

A continuación, los principales resultados del levantamiento de los datos.

En la Tabla 1, se observa que en la estructura de las empresas del sector turístico ecuatoriano durante los años 2019 y 2022 continúa manteniéndose igual, se aprecia que existe una diferencia porcentual de 0.41% en las microempresas, fenómeno que se repite en las medianas y grandes empresas con una menor diferencia porcentual.

Los principales indicadores de la actividad turística nacional se observan en la Tabla 2, en la que se puede destacar que el indicador entradas internacionales se redujo en 48%, las ventas tienen una recuperación progresiva pero aún no alcanzan los ingresos del 2019.

Tabla 1. Caracterización del sector turístico

Tamaño de las empresas	2019	2022
Micro	89.33%	88.92%
Pequeña	10.25%	10.68%
Mediana	0.38%	0.37%
Grande	0.04%	0.03%
Total	100.00%	100.00%

Fuente: Ministerio de Turismo, 2022

A.- Resultados de la base de datos del Ministerio de Turismo

Tabla 2. Principales indicadores de la actividad turística nacional

Indicadores	2019	2020	2021	2022
Aporte al producto interno bruto	2,20%	1,20%	1,30%	
Entradas internacionales	2.043.993	468.894	590.006	975.598
Ventas (MM de USD)	3411,9	1711,4	2309,8	3155,7
Recaudaciones (MM USD)	147,80	76,70	109,20	139,40

Fuente: Ministerio de Turismo, 2022

Tabla 3. Distribución de los principales servicios turísticos

Servicios Turísticos	Año 2019		Año 2020	
	Establecimientos	Empleo	Establecimientos	Empleo
Alimentos y bebidas	17225	89809	13588	76256
Alojamiento	4153	28554	4335	245329
Agencias de servicio turístico	2110	9034	2519	9631
Total General	24720	134.774	21629	117.211

Fuente: Ministerio de Turismo, 2022

Tabla 4. Indicadores de alojamiento a nivel nacional

Indicadores alojamiento	2018	2019	2020	2021	2022
Números de feriados por año	9	8	4	7	7
Miles de dólares gastados	399246	386089	133064	2781586	389348
Ocupación	43%	41%	29%	34%	42%
Pernoctación promedio	1,1	1,2	1,1	1,1	1,1
Extranjeros	14%	15%	8%	8%	11%
Nacionales	86%	85%	92%	92%	89%

Fuente: Ministerio de Turismo, 2022

B.- Resultados del sector turístico del balneario del cantón Playas

Tabla 5. Distribución alojamiento provincia del Guayas

Provincia del Guayas	2019		2022	
Cantón	Registro	Porcentaje	Registro	Porcentaje
Guayaquil	120	60.91	122	65.59
Milagro	6	3.04	7	3.76
Playas	46	23.35	34	18.27
Total	197	100	186	100

Fuente: Ministerio de Turismo, 2022

En la Tabla 3 se visualiza que el servicio de alojamiento ocupa el segundo lugar de importancia en el sector, en la cantidad del número de establecimientos se anota un ligero incremento entre los años analizados, en este mismo sector se observa una reducción del 0.48%

En la Tabla 4 en los indicadores de alojamiento se destaca que en el año 2020 todas las cifras se presentaron a la baja, mostrando una recuperación progresiva a partir del año 2021, se aprecia en el cuadro que el sustento de la actividad turística lo constituye el turismo nacional o interno, se visualiza además que los niveles de pernoctación han disminuido con relación al año 2019.

El cantón Playas es el segundo destino turístico más visitado después del Cantón Guayaquil, en la Tabla 5 se observa que los establecimientos registrados han disminuido en un 26.08% con relación al año 2019.

En la Tabla 6 se observa la categorización de los servicios de alojamiento, se aprecia que la categoría de 3 estrellas entre el periodo de estudio tiene una pérdida del 70% de establecimiento con relación al 2019. Además de visualiza que en los registros globales de las categorías se evidencia una pérdida de hoteles del 26% con relación al 2019.

En la Tabla 7 se registra la evolución de las ventas en el sector hotelero del cantón, donde se aprecia que los niveles de venta están proyectándose positivamente a partir del 2021, además se observa que los niveles de ventas fueron superados en un porcentaje de 18.51 en el 2022.

Tabla 6. Alojamiento cantón Playas por categoría

Categorías	2019		2022	
	Registro	Porcentaje	Registro	Porcentaje
5 estrellas o lujo	1	2.17	1	2.94
4 estrellas o primera	3	6.52	3	8.82
3 estrellas o segunda	23	50	7	20.59
2 estrellas o tercera	14	30.44	15	44.12
1 estrella	5	10.87	8	23.53
TOTAL	46	100	34	100

Fuente: Ministerio de Turismo, 2022

Tabla 7. Ventas cantón Playas servicio de alojamiento (hoteles- mm de USD)

Año	MM USD	Porcentaje incremento/disminución
2017	2.8	33.33
2018	2.6	-7.69%
2019	3.1	19.23%
2020	1.7	-45.19%
2021	2.7	58.82%
2022	3.2	18.51%

Fuente: Ministerio de Turismo, 2022

Tabla 8. Ventas nacionales y del cantón Playas servicio de alojamiento (USD)

Años	Ventas nacionales	Ventas del cantón Playas
	Alojamiento (MM USD)	Alojamiento (MM USD)
2022	404.6	3.20
2021	292.7	2.7
2020	206.4	1.7
2019	471.3	3.10
2018	407.1	2.60
2017	430	2.80
2016	414.5	2.10
2015	482.2	2.60

Fuente: Ministerio de Turismo, 2022

La Tabla 8 proporciona información sobre los niveles de venta en el servicio de alojamiento a nivel nacional y del cantón Playas en un periodo de tiempo del 2015 al 2022, se observa que los niveles de venta para ambos grupo tiene un descenso el 2020, tiempo en el que se vivía los efectos de la pandemia del COVID 19, a nivel nacional según lo refieren las estadísticas se dio una pérdida del 43.79 % con relación al 2019, además se reporta que las mermas para el cantón Playas en el mismo periodo fue del 54.83 %, para el 2022 las venta nacionales de los servicios no superan las reportadas en el 2015 persistiendo una pérdida porcentual de 16.09%, se aprecia además que el comportamiento de las ventas en el cantón Playas tiene una proyección diferente debido a que las ventas reportadas superan a las del 2015 en un porcentaje del 23.07.

Se procede a determinar los niveles de afectación post pandemia con los datos oficiales de venta obtenidos en el Ministerio de Turismo.

Hipótesis

H1= Existe una diferencia significativa entre las ventas nacionales de servicios de alojamiento y las ventas del Cantón Playas de los servicios de alojamiento

H0=No existe una diferencia significativa entre las ventas nacionales de servicios de alojamiento y las ventas del cantón Playas de los servicios de alojamiento

Se estableció para la prueba un alfa de 5% =0.05.

La prueba de normalidad de Chapiro Wilk y la prueba de Homocedasticidad de Levene dio un p valor de 0.000 y 0.04 respectivamente, donde se acepta la hipótesis H1 que en el caso de la prueba de Chapiro Wilk establece que los datos no provienen de distribución normal y para la prueba de Levene indica que no existe homogeneidad en las varianza.

Para la valoración de las ventas nacionales y las del cantón Playas de los servicios de alojamiento se empleó una prueba no paramétrica, U de Mann- Whitney.

Figura 1. Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de Ventas_alojamiento es la misma entre las categorías de Grupos.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	.000[1]	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de .05.

[1]Se muestra la significación exacta para esta prueba.

Fuente: Paquete Estadístico SPSS (resultados)

Los resultados de la prueba de hipótesis indican que se rechaza la hipótesis H0
Y se acepta la hipótesis H1

Conclusión de la prueba de hipótesis

Las ventas nacionales de los servicios de alojamiento se diferencian significativamente (M=388.6, SE=32.998) de las ventas de los servicios de alojamiento del Cantón Playas (M= 2.6, SE= 0.175, p< 0.05)

Tabla 9. Distribución del empleo cantón Playas por tamaño de empresa

Año	Número empleos	Mediana empresa A	Microempresa	Pequeña empresa
2016	47	0	41	6
2017	44	0	39	5
2018	39	9	27	3
2019	55	11	36	8
2020	34	0	26	8
2021	31	5	23	3
2022	34	7	24	3

Fuente: INEC, 2022; MINTUR, 2022

Se puede apreciar en la Tabla 9 la evolución del empleo en el cantón donde los niveles de ocupación alcanzan su pico máximo de 55 plazas para el sector del alojamiento en el año 2019, para posteriormente tener una caída porcentual del 38%, se observa además que en la distribución por tamaño de empresa que anterior a la pandemia la mediana empresa cubría un 21% de la oferta de trabajo del sector. Los niveles de empleo post pandemia tienen una tendencia ascendente pero aún no alcanzan los niveles laborales del año 2019.

Los datos presentados en la Tabla 10 reflejan la evolución de la masa salarial del sector del alojamiento del cantón donde se puede apreciar que el año 2019 alcanzó su pico máximo para posteriormente caer en sus valores y proyectar una recuperación en sus cifras, pero no se llega a alcanzar los niveles del 2019. En la distribución por tamaño de empresa se observa que la mediana empresa ha bajado en la generación de la masa salarial en un 25%, la microempresa en un 26% y la pequeña empresa con un 55% con referencia al año 2019.

Se observa en la Tabla 11 que la muestra presenta las siguientes características, el género que predomina es el masculino (52.3%), la edad de los encuestados sigue una distribución homogénea en las categorías del 8 a 50 años, el nivel académico que predomina es el secundario (63.6%), los años de experiencia de los administradores encuestados pertenecen a la categoría de 6 a 10 años.

Tabla 10. Distribución de la masa salarial en el cantón Playas, servicio de alojamiento por tamaño de empresa (USD)

Año	Masa salarial en miles de dólares	Mediana empresa A	Microempresa	Pequeña empresa
2016	210295.19	0	185059.77	25235.42
2017	207924.96	0	180894.72	27030.24
2018	199936.21	51983.41	123960.45	23992.33
2019	293324.65	67464.67	175994.79	49865.19
2020	177058.62	0	125711.62	51346.99
2021	168914.49	30404.6	114861.85	23648.03
2022	202423.34	50605.83	129550.94	22266.57

Fuente: INEC, 2022; MINTUR, 2022

C- Resultados de la encuesta

Tabla 11. Caracterización de la muestra

Variable	Dimensiones					Total
Género	Masculino	Femenino				
Porcentaje	52.30%	47.70%				100%
Edad del encuestado	18-30 años	31-40 años	41-50 años	51-60 años	61-más años	
	27%	27%	25%	9%	12%	100%
Nivel académico	Primaria	Secundaria	Tercer nivel	Cuarto nivel		
	0%	63.60%	36.40%	0%		100%
Años de experiencia del administrador	1-5 años	6-10 años	11-15 años	16-20 años	20 o más años	
	23%	41%	25%	7%	4%	100%

Fuente: cuestionario de investigación.

Tabla 12. Principales resultados de la encuesta

Variables	Dimensión	Resultados
Turismo de sol y playa	1.- Oferta turística	Los niveles de afectación se estiman en un 61 al 80%
		La actividad comercial del cantón fue afectada en un 81 al 100%
	2.- Niveles de demanda turística	La demanda de la actividad comercial sufrió una afectación del 50%
Ingresos económicos	3.- Niveles de rentabilidad	La rentabilidad de su establecimiento se vio afectada en un 50%
	4.- Niveles de precio	Los precios que manejan los establecimientos se vieron afectados en una escala del 61 al 80%

Fuente: cuestionario de investigación.

En la Tabla 12 se aprecia los principales resultados de la encuesta a los hoteles del cantón, los encuestados refirieron que los niveles de demanda de la actividad comercial se la estima de un 50%, aspecto que coincidiría con la temporalidad de las ventas del año 2020 como está indicado en la Tabla 6.

Los niveles de rentabilidad según los encuestados tienen una afectación del 50%, lo que no es consistente con la información presentada en la tabla 4 donde se especifica que en los registros globales de las categorías se evidencia una pérdida de hoteles del 26%, pero si se aprecia un cierre de establecimiento en un orden del 70% en la categoría de 3 estrellas.

Sin embargo, el resultado de la variable de ingresos económicos donde la rentabilidad se vio afectada en un 50% concuerda con lo proyectado por la CEPAL, 2020 donde se avizoró un escenario de decrecimiento económico con una tasa de crecimiento del PIB negativa , otro resultado que se destaca es la baja de los precios de los servicios de los establecimientos donde se registró una reducción que fluctúa entre el 61% al 80%, con respecto a las temporadas pasadas, este resultado confirma lo expuesto por la CEPAL que menciona en su informe que para el 2020 habría una caída en los precios y la demanda de los servicios turísticos.

El Ecuador está pasando por una temporada donde la reactivación económica en el sector turístico atraviesa por limitaciones en la concreción de las estrategias para incrementar las actividades de la zona turística de las distintas localidades de la costa, pero en términos generales según las cifras del Ministerio de Turismo el objetivo macro de reactivación económica en el sector turístico nacional está avanzando.

Conclusiones

Las medidas de bioseguridad adoptadas por el COE cantonal, el GAD de Playas y el Ministerio de Salud, tuvieron un efecto positivo en la prevención contra la expansión

de la pandemia del COVID 19, lo que trajo repercusión directa sobre el movimiento de turistas al sector de Playas; la progresiva liberación de las restricciones pudo mejorar las condiciones de trabajo del sector hotelero. Los cambios en la movilidad durante dos años trajeron como consecuencia que el comportamiento turístico variara y se asuma nuevos justos y preferencias para realizar turismo. Se evidencia un nivel significativo de afectación según los datos del Ministerio de Turismo y la opinión de los encuestados, también se aprecia que el sector se está recuperando, aunque no ha alcanzado los niveles productivos del año 2019.

Un aspecto que merece ser mencionado es que hubo una dinamización del turismo interno, en el cual los turistas nacionales tuvieron un rol protagónico, aspecto que debe de ser considerado en la estrategia para la sostenibilidad de la actividad turística de nuestro país. Es necesario realizar nuevas investigaciones que permitan conocer las nuevas tendencias del turismo y los nuevos escenarios productivos que nos permitan crear estrategias que ayuden a mejorar la actividad turística.

Referencias

Alava, G. (2017). Estructuración del inventario de atractivos turísticos del cantón el empalme como estrategia para la información de los turistas, año 2017. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25292/1/TESIS%20TURISMO%20GENESIS%20ALAVA%202017-2018.pdf

Capece. (1997). Turismo Sostenible y sustentable, una visión holística. Edición *CID.* Buenos Aires: Argentina.

Capece, & Gustavo. (1997). Turismo Sostenible y sustentable, una visión holística. *Edición CID.* Buenos Aires: Argentina. Recuperado el 14 de 03 de 2022

Cardoso, C. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable*(11), 5-21. Recuperado el 14 de 03 de 2022

CEPAL. (2020 b). Enfrentar los efectos cada vez mayores del COVID-19 para una reactivación con igualdad: Nuevas proyecciones. *Naciones Unidas*. Obtenido de https://www.cepal.org/es/publicaciones/45782-enfrentar-efectos-cada-vez-mayores-covid-19-reactivacion-igualdad-nuevas

CEPAL, C. E. (2020 a). Dimensionar los efectos del COVID-19 para pensar en la reactivación. *Naciones Unidas*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45445/4/S2000286_es.pdf

CEPAL, C. E. (2020 d). Dimensionar los efectos del COVID-19 para pensar en la reactivación. *Naciones Unidas.* Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45445/4/S2000286_es.pdf

COE CANTONAL PLAYAS. (2021). *RESOLUCION 005-2021 COE CANTONAL PLAYAS.* PLAYAS: GAD DE PLAYAS.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL. (2020). Informes COVID-19. Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: Una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia. *Naciones Unidas*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441_es.pdf

DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR PLANDETUR2020".(2020).*DISEÑODEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR "PLANDETUR 2020".* Quito: Tourism & Leisure. Recuperado el 12 de 01 de 2022, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf

Lopez, I., Arriaga, A., & Pardo, M. (2018). La dimensión social del concepto de desarrollo sostenible: ¿La eterna olvidada? *27*(1), 41. doi:https://doi.org//10.22325/fes/res.2018.2

Ministerio de Turismo. (26 de Mayo de 2020). *Gobierno del Encuentro*. Recuperado el 01

de 12 de 2021, de Gobierno del Encuentro: https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-presenta-su-programa-reactivate-turismo/

Ministerio de Turismo. (2020). *Reactívate Turismo.* Quito: ministerio del turismo. Recuperado el 01 de 12 de 2021, de https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-presenta-su-programa-reactivate-turismo/

MINTUR, M. d. (2020). Comportamiento del turismo a nivel nacional dado la nueva normalidad generada por la afectación del virus covid-19. Ecuador. *MINTUR*.

OMT. (2018). *Desarrollo sostenible*. Recuperado el 14 de 03 de 2022, de Desarrollo Sostenible: https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible

OMT. (2021). *Turismo responsable, sostenible y accesible.* Madrid: World Tourism Organization. Recuperado el 12 de 01 de 2022, de https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt

Organización Mundial del Turismo. (2021). *Turismo responsable, sostenible y accesible.* Madrid: World Tourism Organization. Recuperado el 12 de 01 de 2022, de https://www.unwto.org/es/acerca-de-la-omt

Oviedo, M., & Olivo, F. (2021). Tendencias del turismo post covid-19. Una reflexión para Ecuador. *Serie Territorios en Debate - Segunda Etapa - Nº 14*, 54.

PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN PLAYAS. (2020). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN PLAYAS.* General Villamil Playas: GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN PLAYAS. Recuperado el 12 de 01 de 2022

PLANDETUR. (2020). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR PLANDETUR 2020".* Quito: Tourism & Leisure. Recuperado el 12 de 01 de 2022, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf

Roa, S. (2021). "El impacto de un Ecuador sin turistas". *GK, 7 de marzo,*. Obtenido de https://gk.city/2021/03/07/pandemia-turismo-ecuador/

Santamaría, E., & Bayas, F. M. (2018). EFECTO ECONÓMICO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, ECUADOR. *1*(11). doi:ISSN: 2314-3738

Copyright (2023) © Jorge Meza Clark, Teresa Meza Clark, Germán Narváez Vásquez.
Este texto está protegido bajo una licencia internacional Creative Commons 4.0. Usted es libre para compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. También podrá adaptar: remezclar, transformar y construir sobre el material. Ver resumen de la licencia.

Revista Ciencias Sociales y Económicas Vol. 6 Num 2, 2023 | e-ISSN 2588 - 0594 - ISSN 2588 - 0586 https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye

Ventajas tributarias de la facturación electrónica en Ecuador

(Tax advantages of electronic invoicing in Ecuador)

Jaritza Xiomara Ortega Méndez
jortegam4@uteq.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-8268-1617
Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Av. Quito km. 1 1/2 vía a Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.

Resumen

El objetivo de este estudio fue analizar las principales ventajas tributarias de la facturación electrónica en Ecuador como una herramienta innovadora para minimizar la evasión fiscal por incumplimiento de tributos, tanto para personas naturales como para personas jurídicas. En este sentido, se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura a través de la búsqueda, selección y análisis de datos en diversas fuentes que permitieron construir el estado del arte, de base argumentativa, para dar soporte a las ventajas de la facturación electrónica. En primer lugar, se comenzó a analizar los antecedentes de esta herramienta tributaria en países como Colombia, Perú y México; en segundo lugar, se abordaron varios aportes de investigadores acerca de la tributación en el Ecuador y; por último, se hizo una recopilación de las ventajas de la facturación con base en las normativas legales vigentes y perspectivas de autores que describieron los beneficios de esta nueva forma de tributación. Se concluyó que sí existen ventajas en la facturación electrónica, pero que para promover su uso hay que acompañar la normativa de capacitaciones para que todos los contribuyentes, sin excepción, hagan uso de esta herramienta y, el Servicio de Rentas Internas (SRI), puede realizar un óptimo control tributario.

Palabras claves: facturación electrónica, control tributario, contribuyentes, evasión fiscal, Servicio de Rentas Internas.

Abstract

The objective of this study was to analyze the main tax advantages of electronic invoicing in Ecuador as an innovative tool to minimize tax evasion due to non-compliance with taxes, both for individuals and legal entities. In this sense, a systematic review of the literature was carried out through the search, selection and analysis of data in various sources that allowed the construction of the state of the art, as an argumentative basis, to support the advantages of electronic invoicing. Firstly, the background of this tax tool in countries such as Colombia, Peru and Mexico was analyzed; secondly, several contributions of researchers about taxation in Ecuador were addressed; and finally, a compilation of the advantages of invoicing was made based on current legal regulations and perspectives of authors who described the benefits of this new form of taxation. It was concluded that there are advantages of electronic invoicing, but in order to promote its use, the regulations must be accompanied by training so that all taxpayers, without exception, make use of this tool and the Servicio de Rentas Internas (SRI) can carry out an optimal tax control.

Keywords: electronic invoicing, tax control, taxpayers, tax evasion, Servicio de Rentas Internas.

Recibido: 27/04/2023 | Aceptado: 7/06/2023 | Publicado: 22/06/2023
https://doi.org/10.18779/csye.v7i1.659| Páginas 44-56

Introducción

El uso de herramientas informáticas en diversas tareas contables genera un gran interés por el abanico de opciones que presenta; en este sentido, la evolución de las prácticas tributarias avanza de la mano del progreso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) que brindan beneficios tecnológicos como la reducción de papel, optimización del tiempo, el acceso a grandes cantidades de información al alcance de un clic, mejor control de las declaraciones tributarias para disminuir los riesgos de actos ilícitos, así como también la oportunidad de obtener información tributaria y contable transparente al alcance de un clic.

Con las disposiciones vigentes contempladas en la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal en Ecuador, orientadas a promover la sostenibilidad económica, exige el cumplimiento de nuevas reglamentaciones a partir del mes noviembre de dos mil veinte y dos (2022). Estas disposiciones solicitan la obligatoriedad del uso de la facturación electrónica tanto para los contribuyentes de Régimen General y RIMPE negocios emprendedores, haciendo uso de la herramienta gratuita del sistema de facturación del Servicio de Rentas Internas (SRI) o aplicando sistemas informáticos alternativos de facturación.

La facturación electrónica, en la actualidad, se constituye en la punta de lanza del avance de la digitalización de otros tributos, así como el uso generalizado de la nómina electrónica, y otros instrumentos de control para disminuir el incumplimiento, o evasión fiscal, vía análisis de riesgo; tanto así, que existe evidencia para América Latina que este mecanismo de facturación mejora la recaudación de tributos.

Esta herramienta dinámica es de vital importancia para el comercio, pues, su uso ofrece grandes beneficios como: validación, modificación o ajustes en emitir un documento electrónico, teniendo presente que este también rechaza ataques cibernéticos y conserva la información electrónica en la web. Por otra parte, fortalece la administración tributaria fiscal y genera confianza para los contribuyentes en cuanto al establecimiento de controles para disminuir la evasión, *reducción de: personal, costos en papelería, tinta u otros, tiempo, austeridad, entre otros problemas en comparación con la facturación física.* Sobre todo, brinda oportunidad para el conocimiento, ya que permite contar con información oportuna, mejora la transparencia en el registro de la información, el pago de impuestos en relación a los ingresos, impulsando así, una cultura tributaria saludable para toda la población.

Los contribuyentes, como personas naturales y jurídicas que se acogen a este formato de tributación, deberán estar al día en sus declaraciones para evitar sanciones pecuniarias que el fisco asigne por declaración tardía, tener la información registrada y foliada en sus registros contables, mejor planificación en cuanto ingresos versus gastos y, robustece las operaciones financieras con todos los permisos que se requiere dentro de un negocio de bienes o servicios.

El objetivo propuesto para esta investigación se alcanzó a través del análisis de las principales ventajas tributarias de la facturación electrónica en Ecuador. La preparación de dicho análisis consistió en una investigación metódica a través de los siguientes pasos: 1) Se realizó una revisión sistemática de la literatura sobre los antecedentes de diversos autores de la región acerca de la implementación de la facturación electrónica en países como Colombia, Perú y México, luego; 2) Se evidenciaron los aportes más representativos en el Ecuador sobre los beneficios de esta herramienta tributaria; 3) Se explicó el proceso de materiales y métodos para detectar, consultar y obtener la bibliografía, que permitieron cumplir con el propósito de este estudio; 4) Se presentaron los resultados sobre la normativa que regula la implementación de la facturación electrónica en Ecuador, así como también las ventajas tributarias de la facturación electrónica en el país, tanto para personas naturales como jurídicas, y; por último, se expuso la conclusión para comprender que esta forma

de tributación tiene ventajas, pero requiere optimizar el uso de herramientas tecnológicas para mejorar el control tributario en beneficio de toda la ciudadanía. A continuación, se describen cada uno de estos pasos.

Antecedentes

En varios países de la región, tomando como referencia el caso concreto de Colombia, "encontramos que las Pymes […] que se dedican a acciones mercantiles o de servicios, no han aplicado el comercio electrónico, que es un negocio local e internacional que beneficia su herramienta de ingresos" (Mugno Valdeblanquez, 2022, p. 9). De modo que, la falta de conocimiento sobre estas nuevas formas de comercio ha impedido acceder a actualizaciones tecnológicas importantes tanto para personas naturales como jurídicas.

A pesar de que existe un Decreto (1165/1996) de la legislación colombiana para autorizar el uso de documentos fiscales en formato electrónico, aún en la actualidad existe renuencia de las empresas y demás contribuyentes para acogerse a la implementación de la facturación electrónica. Entre las razones que presentan se encuentran las siguientes:

1. La factura electrónica no es negociable, a diferencia de la tradicional en papel.
2. No existe una norma técnica de comunicación.
3. Mayor obligación fiscal al facturar de forma electrónica voluntariamente.
4. La flexibilidad o no en el uso de la facturación electrónica es lo que motiva a las organizaciones.
5. Falta de sincronización entre la Dirección de Impuestos y Aduanas de Colombia y el Ministerio de Comercio.
6. Ausencia de los incentivos tributarios por parte del gobierno.
7. (Da Silva *et al.,* 2016, pp. 146-147)

Para Da Silva *et al.* (2016), el procedimiento que se sigue en Colombia para la emisión y recepción de una factura electrónica, no es una actividad compleja; no obstante, es muy necesario que exista más preparación (formación) sobre el uso de tecnologías de la información y los *softwares* (programas) que se utilizan para facturar de manera electrónica. Este desconocimiento puede ser un motivo del bajo nivel de adopción de esta forma de tributación. Así también, cabe mencionar que no existe obligatoriedad del gobierno colombiano para hacer uso de la factura electrónica por parte de los contribuyentes, sino para un grupo específico (De Arco Fandiño, 2020). A esto se suma que, mientras más operaciones comerciales se realicen, existe una mayor responsabilidad fiscal sujeta a revisar errores, beneficios u omisiones que son causales de multas por parte del máximo organismo de control tributario.

En Colombia, el interés del gobierno es favorecer el crecimiento económico del país a través de la recaudación tributaria, lo que implica mantener una lucha constante contra los evasores fiscales a través de un control tributario eficiente y eficaz que minimice los costos del Estado (De Arco Fandiño, 2020). Esto se ve reflejado en la agilización de las transacciones de tipo comercial entre las distintas empresas, así como la formalización tributaria electrónica y la reducción del consumo de papel. En adición, es importante que los gobiernos sean quienes generen campañas formativas para sectores comerciales que desconocen las herramientas de facturación, como por ejemplo el gremio de la construcción (Mugno Valdeblanquez, 2022).

Se puede observar, que el inconveniente para adoptar la facturación electrónica según Mugno Valdeblanquez (2022), es la persistencia de trabajar con herramientas antiguas de facturación; "lamentablemente muchas de estas organizaciones mantienen sistemas atrasados ya que estos garantizan la evasión de impuestos" (p. 9). Además, esta negativa al cambio se relaciona con el interés de los comerciantes para que la Dirección de Impuestos y Aduanas de Colombia no limite sus actividades comerciales por el conocimiento profundo de la facturación en sus organizaciones.

"Las facturas emitidas y enviadas de forma electrónica tendrán que cumplir diferentes requisitos estipulados por las leyes existentes en el ámbito que se desarrolla" (Grijalva Rey, 2018, p. 23). En concordancia con lo dispuesto por el gobierno de Perú; de igual manera, mientras exista una adecuación de la población a este nuevo formato, es necesario que los usuarios puedan solicitar la impresión del documento físico que cumple con la misma validez física.

Grijalva Rey (2018) considera que el uso de facturas electrónicas tiene un valor relevante en la medida que permite establecer mecanismos de control para hacer frente al lavado de activos, u otras formas de evasión fiscal. Se reconoce la importancia de esta forma de tributación porque, mediante la tecnología, los Estados pueden ampliar el alcance de cumplimiento de leyes tributarias para todos los contribuyentes, ya sea que realicen actividades comerciales de bienes y servicios tanto de manera física como virtual.

En la misma línea de análisis, durante años recientes, en México, la inclusión de la tecnología para mejorar el proceso de facturación tributaria ha permitido implementar herramientas tecnológicas de gran importancia para el fisco, ya que contribuyen al control de la evaluación fiscal y registro de declaraciones de los contribuyentes (Tosca *et al.,* 2021). La utilización de estos documentos reemplaza el uso de papeles físicos y tiene el mismo valor tributario. Asimismo, existe un organismo estatal que avala la responsabilidad y validez legal de los documentos digitales, lo que garantiza el manejo de la facturación electrónica para que quede protegida y evitar cualquier tipo de modificación o cambio.

Lo que se busca con la implementación de la facturación electrónica es establecer un óptimo control tributario, así como fijar beneficios tanto para empresas como para personas obligadas a tributar. Es necesario que cualquier Estado proponga mecanismos, a modo de incentivos, para que todos los contribuyentes adopten esta forma de tributación. De igual forma, el máximo organismo encargado de la tributación de una nación, tiene la responsabilidad de evidenciar los beneficios de la facturación electrónica, en la medida que se den a conocer las ventajas para la productividad y la competitividad comercial (Tosca *et al.,* 2021).

Cadena Merlo (2017), aclaró que la factura es un instrumento privado emitida por un vendedor de bienes o servicios para un receptor, en este caso comprador, quien recibe este instrumento a través del que se prueban las condiciones y las características de una transacción comercial, cualquiera que esta sea. Esta transacción constituye una relación comercial de compra y venta que será reportada a la máxima administración tributaria considerando el tipo de agente tributario que declara sus impuestos.

En Ecuador es el Servicio de Rentas Internas el órgano que reglamenta todo lo relativo a las formas de facturación y las normas tributarias para todos los contribuyentes, así como también, se encarga de establecer los formularios o mecanismos para su emisión y determinación de los aspectos formales que otorgan validez a todas las formas de tributación contempladas. A continuación, un análisis de la tributación en Ecuador.

Tributación en Ecuador

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor se contempla que "el proveedor está obligado a entregar al consumidor factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario" (Art. 21), lo que refleja una coherencia válida y obligatoria con dicho ordenamiento, y demás normativas vigentes. Hay que indicar que esta concepción se ajusta a la aplicación de la facturación electrónica en todo el Ecuador y obedece a la misma legislación, que se complementa con la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

Es relevante señalar que:

Desde el punto de vista tributario, entre los documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios, denominados comprobantes de venta, no

> solamente se encuentra la factura, sino además, las notas o boletas de venta, liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios, tiquetes emitidos por máquinas registradoras, boletos o entradas a espectáculos públicos y otros documentos también 'autorizados para sustentar crédito tributario del impuesto al valor agregado y costos o gastos a efectos del impuesto a la renta'. (Cadena Merlo, 2017, p. 246).

En forma general, estos documentos se conocen como comprobantes de venta, que tienen gran utilidad para tributar en Ecuador. Así también, no se pueden dejar de lado los comprobantes de retención que acreditan las retenciones sobre impuestos realizadas a agentes de retención para dar cumplimiento con las exigencias dispuestas por la Ley de Régimen Tributario Interno. El propósito de la tributación es mantener organizados los libros y registros contables en tanto las obligaciones tributarias no hayan prescrito (Cadena Merlo, 2017).

Asimismo, la virtud de la tributación en el Ecuador es estimular el ahorro, su empleo financiero, la inversión y la reinversión para promover el desarrollo económico del país. En función de lo expuesto, la facturación electrónica es un medio eficiente para probar, controlar y ratificar las disposiciones legales mercantiles y tributarias (Cadena Merlo, 2017). La Administración Tributaria podrá realizar una gestión más óptima, a través de la factura electrónica, para disminuir incoherencias, establecer mecanismos de control adecuados, y vigilar el cumplimiento de las leyes mercantiles y tributarias en el Ecuador.

En la actualidad, el uso de la factura electrónica se ha convertido en un mecanismo "fundamental para las administraciones tributarias […] al establecer la obligatoriedad; aquellos países en los cuales su adopción aún es voluntaria, ha sido implementada especialmente por grandes empresas para automatizar procesos operativos" (Gutiérrez Dávila, 2019, p. 737). Acerca de esto, se espera un incremento del 95 % en su operatividad para el año 2024. De igual modo, esta operatividad se verá reflejada en reducción de costos, mejora de procesos más eficientes y efectivos, así como en el cuidado del medio ambiente por la disminución del uso del papel.

Para Giarizzo & Sibori (2010), citado por Pozo *et al.* (2021), el Estado tiene la obligación de responsabilizarse por los bienes y servicios (transacciones comerciales) en toda la nación, de modo que no puede dejar de cumplir estas obligaciones a través de canales adecuados de recaudación de impuestos para toda la ciudadanía, sin excepción. El propósito es que todos los contribuyentes declaren sus impuestos, dependiendo del tipo de contribuyente, a través del Servicio de Rentas Internas. Este proceso constituye una vía para obtener importantes ingresos que permitan solventar el gasto público destinado a cubrir las principales necesidades del país.

De acuerdo con Pozo *et al.* (2021), el gobierno ecuatoriano y el Servicio de Rentas Internas realizan proyecciones para el año 2024 donde todos los contribuyentes deben haber implementado la emisión de comprobantes electrónicos. Esta labor es muy ambiciosa, pues el propósito es disminuir las sanciones, y reducir los riesgos de evasión fiscal que inciden de forma negativa en el presupuesto gubernamental, afectando así a la ciudadanía en general; además, el interés es terminar con una cultura tributaria negativa empezando por las grandes empresas hasta los pequeños artesanos que mantienen una actividad comercial o de servicios.

El cambio en la tributación, con la utilización de documentos electrónicos, en específico la facturación electrónica, "permite a los propietarios de las empresas […], la fidedignidad de los valores de ingresos y egresos que giren en torno a su actividad empresarial y de esta manera pueden precaver sanciones, multas dispuestas por los entes reguladores del gobierno" (Pozo *et al.,* 2021, p. 440). Con el propósito de contrarrestar, de forma definitiva, la evasión tributaria en la población respecto a las rentas que deben declarar.

Con la facturación electrónica, los gobiernos se plantean el objetivo de fortalecer "la economía digital, sinónimo de crecimiento futuro" (Becerra *et al.,* 2022, p. 78). Este fortalecimiento consiste en el ejercicio de una actividad que posibilite realizar transacciones mercantiles y tributarias de forma eficiente y eficaz a través de la facturación electrónica. Las ventajas para la Administración Tributaria tienen estrecha relación con el incremento de la productividad, disminución de errores humanos, mejora de la gestión comercial, así como la digitalización de negocios grandes y pequeños que garanticen la competitividad.

Metodología

La investigación cualitativa y la investigación cuantitativa requieren de un proceso de revisión de la literatura que cumple con el propósito de "detectar, consultar y obtener la bibliografía […] y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación" (Hernández *et al.,* 2014, p. 61). Para García-Peñalvo (2022) este método es representativo porque contribuye a la identificación, interpretación y evaluación de trabajos que han presentado otros investigadores, profesionales o académicos afines a la temática discutida.

En el presente trabajo de investigación cualitativa se siguió un proceso reflexivo basado en la búsqueda, selección y análisis de datos. El objeto de dicho proceso consistió en identificar y reconocer la implementación de la facturación electrónica en Ecuador a través de la revisión de diversas fuentes que permitieron hacer conjeturas, reflexiones y análisis específicos (Hernández *et al.,* 2014), para luego describir las ventajas que presenta este mecanismo de tributación en el territorio ecuatoriano. Según Cardona-Arias (2016), la identificación y reconocimiento de la literatura científica existente permite evaluar diferentes estudios relacionados, de modo que este proceso otorga mayor rigor científico al estudio en cuestión; asimismo, por medio de la búsqueda sistemática de la literatura relacionada se pueden incluir o excluir investigaciones que aportan calidad a este estudio.

El punto de partida de esta investigación fue establecer un tema central con base en una problemática, para luego precisar el alcance de la misma. En concordancia con el alcance descriptivo de la investigación, se consultaron diversas fuentes bibliográficas que permitieron profundizar en las ventajas que tiene la facturación electrónica, de modo que, a través de artículos académicos, diarios nacionales, tesis, audiovisuales, entre otros recursos que ofrecieron un marco teórico más amplio de referencia para respaldar los resultados en el diseño no experimental.

Después de seleccionar las fuentes bibliográficas, se realizó una clasificación de los diversos recursos impresos y digitales ajustados con el objetivo del estudio propuesto: *Analizar los principales beneficios tributarios de la facturación electrónica en Ecuador*; asimismo, se llevó a cabo una búsqueda generalizada sobre la temática en cuestión, con el fin de establecer que no existe literatura abundante sobre la facturación electrónica en el país.

Resultados y discusión

El resultado más sobresaliente se relaciona con el bajo conocimiento que tiene la población ecuatoriana sobre el uso de la facturación electrónica. Así como también, se evidenció un bajo compromiso de la ciudadanía para tributar, puesto que consideran que tienen poca participación en las decisiones de gobierno, acerca del destino de sus tributos, y la adecuada distribución de estos recursos económicos en el territorio ecuatoriano.

Con el criterio acerca de la población se determinó que las instituciones de educación superior, así como el Estado ecuatoriano, tienen una gran responsabilidad para establecer campañas formativas que contribuyan a tomar conciencia acerca de la importancia de la

tributación y, en consecuencia, comprender los beneficios que otorga la tributación para la ciudadanía a través del ejercicio pleno de sus derechos; por ejemplo, acceso a educación gratuita o a servicios sanitarios de calidad.

En Ecuador, desde el mes de noviembre de 2022, la "Ley de Desarrollo Económico dispuso que todos quienes tienen un Registro único de Contribuyentes (RUC) y emiten facturas, lo hagan a través del sistema de facturación electrónica a partir del 29 de noviembre de 2022." (Tapia, 2022, párr. 1). Con esta decisión, el gobierno ecuatoriano, a través del Servicio de Rentas Internas, espera captar un mayor índice de contribuyentes que hagan uso de la facturación electrónica como se contempla en la Tabla 1.

Tabla 1. Normativa que regula la implementación de facturación electrónica

Regulación de la facturación electrónica	Normativa
Art. 1.- Comprobantes de venta: Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos: a) Facturas; b) Notas de venta - RISE; c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios; d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras; e) Boletos o entradas a espectáculos públicos; y, f) Otros documentos autorizados en el presente reglamento.	Reglamento de Comprobantes de Venta, Retención y Complementarios (2010)
Disposición Transitoria Cuarta: En el plazo máximo de un año contado a partir de la publicación de la presente ley en el Registro Oficial los sujetos pasivos del Impuesto a la Renta que se encuentren obligados a facturar, deberán haber incorporado a su actividad el esquema de facturación electrónica. Esta disposición no será aplicable a los contribuyentes que sean considerados negocios populares de conformidad con lo establecido en la presente Ley, siempre que tengan la obligación de emitir factura según la normativa vigente.	Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal (2021)
Artículo 3. Los sujetos pasivos obligados a la emisión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios bajo la modalidad electrónica, conforme lo señalado en los artículos 1 y 2 de la presente Resolución, que sean calificados como agentes de retención por el Servicio de Rentas Internas, incluidos los contribuyentes especiales, deberán implementar obligatoriamente la versión Anexo Transaccional Simplificado (ATS) de comprobantes de retención, de conformidad con lo dispuesto en la ficha técnica de comprobantes electrónicos.	Servicio de Rentas Internas (SRI) RESOLUCIÓN Nro. NAC-DGERC-GC22-00000024 30/11/2022

Art. 1.- Objeto de la Ley: Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. **Art. 16.- La firma electrónica en un mensaje de datos:** Cuando se fijare la firma electrónica en un mensaje de datos, aquélla deberá enviarse en un mismo acto como parte integrante del mensaje de datos o lógicamente asociada a éste. Se presumirá legalmente que el mensaje de datos firmado electrónicamente conlleva la voluntad del emisor, quien se someterá al cumplimiento de las obligaciones contenidas, en dicho mensaje de datos, de acuerdo a lo determinado en la ley. **Art. 17.- Obligaciones del titular de la firma electrónica:** El titular de la firma electrónica deberá: a) Cumplir con las obligaciones derivadas del uso de la firma electrónica; b) Actuar con la debida diligencia y tomar las medidas de seguridad necesarias, para mantener la firma electrónica bajo su estricto control y evitar toda utilización no autorizada; c) Notificar por cualquier medio a las personas vinculadas, cuando exista el riesgo de que su firma sea controlada por terceros no autorizados y utilizada indebidamente; d) Verificar la exactitud de sus declaraciones; e) Responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma, cuando no hubiere obrado con la debida diligencia para impedir su utilización, salvo que el destinatario conociere de la inseguridad de la firma electrónica o no hubiere actuado con la debida diligencia; f) Notificar a la entidad de certificación de información los riesgos sobre su firma y solicitar oportunamente la cancelación de los certificados; y, g) Las demás señaladas en la ley y sus reglamentos.	Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002)

Nota: para hacer uso de la facturación electrónica es necesario contar con una firma electrónica de acuerdo con la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

Existe una reglamentación clara tanto para implementar las facturas electrónicas como para utilizar la firma electrónica, siendo ambos archivos digitales intransferibles en Ecuador.

En relación con los estudios realizados que avalan esta investigación, se ha podido identificar una serie de ventajas de la facturación electrónica; no solo para los contribuyentes, sino para la ciudadanía en general porque se vuelve beneficiaria directa a través de la redistribución de las riquezas por la inversión y reinversión de los ingresos generados por declaraciones de impuestos en el Ecuador. Estos ingresos son utilizados en el gasto público para educación, salud y seguridad social, entre otras necesidades sociales.

Las normativas vigentes han dado lugar a un fortalecimiento del Servicio de Rentas Internas para que, el gobierno ecuatoriano,

lleve un control más específico y direccionado hacia los contribuyentes; ya sea para empresas, como para personas, en ambos casos se requiere de mecanismos de control que contribuyan al establecimiento de estrategias o herramientas para evitar la evasión fiscal. Asimismo, hay que considerar las ventajas de la facturación electrónica, aunque es uno de los comprobantes que presenta un nuevo formato digital, como lo es también el registro de retenciones en la fuente. En cualquiera de los casos, existen beneficios que disminuyen los errores humanos, mejora el cuidado del medio ambiente, reduce tiempos, mejora el control tributario, simplifica los procesos de fiscalización, ofrece seguridad tanto para los usuarios como para la Administración Tributaria, entre otras ventajas, según se observa en la Tabla 2:

Este valor es esencial para definir parámetros de actuación en Ecuador en aras de aprovechar este mecanismo para que la mayoría de los contribuyentes, hasta el año 2024, implemente el uso de facturación electrónica y, en consecuencia, el Servicio de Rentas Internas gestione mejor el control de ingresos como resultado de tributos, tanto para personas naturales como para jurídicas.

De conformidad con los aportes realizados por Becerra *et al.* (2022), resultaron representativos para esta investigación las ventajas que propone porque se ajustan con lo que busca el Servicio de Rentas Internas en el Ecuador. Esto significa que la facturación electrónica, a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación, puede contribuir a la reducción de costos en el uso de tinta o papel; así también, permite optimizar el tiempo en su elaboración o para el registro de pagos en diferentes transacciones comerciales; la eficiencia y la seguridad, al igual que los beneficios presentados, se consideran importantes porque tanto para las empresas como para las personas naturales el aprovechamiento del tiempo es clave para realizar otras actividades comerciales, a la vez que lo es la seguridad en relación a la disminución de fraude o falsificación y; no menos importante, se considera que el cumplimiento normativo es crucial en este estudio porque es lo que se busca a nivel estatal, de modo que la recaudación de impuestos pueda verse reflejada en la adecuada distribución de riquezas, es decir, acorde con las necesidades de la ciudadanía para hacer uso en la entrega de servicios de calidad en salud, educación y seguridad social, como principales pilares.

Por último, los resultados de la revisión sistemática de la literatura, evidenciaron que en Ecuador la facturación electrónica lleva más de dos décadas en vigencia, aunque desde el año 2022 entró en rigor el carácter de obligatoriedad. De igual manera, es importante aclarar que, de la mano del uso de la facturación electrónica, también son requeridos procesos formativos que, la Administración Tributaria, necesita ejecutar con el objetivo de paliar el desconocimiento de diferentes grupos de contribuyentes que no saben cómo utilizar el sistema de facturación, tanto el que ha dispuesto el Servicio de Rentas Internas, como otros sistemas de proveedores ajenos a esta entidad, que cumplen con el mismo propósito.

Una de las ventajas tributarias más evidentes de la facturación electrónica es la mayor eficiencia y la reducción de costos tanto para los contribuyentes como para la administración tributaria (Becerra *et al.,* 2022). La automatización del proceso de facturación elimina la necesidad de imprimir, almacenar y transportar documentos físicos, lo que se traduce en ahorros significativos en papel, tinta y logística. Además, al contar con un sistema digital, se agiliza el proceso de emisión, recepción y validación de facturas, lo que disminuye la carga administrativa para las empresas y facilita la fiscalización por parte de las autoridades (Guzmán *et al.,* 2011).

Tabla 2. Ventajas de la facturación electrónica en Ecuador

Ventajas de la facturación electrónica	Autor/es
Control tributario como herramienta clave para contrarrestar la evasión fiscal de las empresas.	Sanandrés Villacís (2022)
a) Tiene la misma validez que los documentos físicos; b) Reducción de tiempos de envío de comprobantes; c) Ahorro en el gasto de papelería física y su archivo; d) Contribuye al medio ambiente, debido al ahorro de papel y tintas de impresión; e) Mayor seguridad en el resguardo de los documentos. f) Menor probabilidad de falsificación; y, g) Procesos administrativos más rápidos y eficientes	Servicio de Rentas Internas (2023)
a. Oportunidad en la información, tanto en la recepción como en el envío. b. Facilidad en los procesos de auditoría ya que permite la búsqueda y localización rápida y en un mismo lugar. c. Mayor seguridad en el resguardo de los documentos. d. Menor probabilidad de falsificación ya que a una persona le llevaría 10 años descifrar el código de una llave privada asociada a un certificado de sello digital. e. Procesos administrativos más rápidos y eficientes. f. Mayor control del cumplimiento tributario g. Simplificación de la fiscalización h. No hay riesgo de que se infecte con virus informáticos. i. Agiliza la conciliación de la información contable. j. Integración automática y segura de la factura a la contabilidad de la empresa.	Guzmán *et al.* (2011)
1. **Reducción de costos:** Permite a las empresas reducir los costos asociados con la emisión de facturas en papel. 2. **Ahorro de tiempo:** Las empresas pueden procesar y enviar facturas más rápidamente, lo que a su vez reduce los tiempos de pago y mejora el flujo de efectivo. 3. **Mejora de la eficiencia:** Automatiza gran parte del proceso de emisión y recepción de facturas, lo que reduce la carga administrativa y mejora la precisión de los registros. 4. **Mayor seguridad:** Presentan mayor seguridad que las facturas en papel, ya que son menos susceptibles a fraudes y falsificaciones. 5. **Cumplimiento normativo:** Están reguladas por leyes ecuatorianas. Su uso garantiza el cumplimiento de las obligaciones fiscales y tributarias. 6. **Mayor accesibilidad:** Permite a los clientes acceder a sus facturas en línea, lo que mejora la transparencia y la visibilidad de las transacciones comerciales. En resumen, la facturación electrónica ofrece una serie de beneficios importantes para las empresas en Ecuador, que van desde la reducción de costos y el ahorro de tiempo hasta la mejora de la eficiencia y la seguridad.	Becerra *et al.* (2022)

Nota: el grado de similitud de las ventajas que presentan los autores citados refleja un 99 % acerca del control en el cumplimiento tributario.

Otra ventaja clave de la facturación electrónica es su capacidad para combatir la evasión fiscal (De Arco Fandiño, 2020). Al utilizar un sistema digital, se reduce considerablemente el riesgo de manipulación y falsificación de comprobantes, lo que dificulta las prácticas de evasión y elusión tributaria. Además, la facturación electrónica permite una trazabilidad y un control más efectivos de las transacciones comerciales, lo que facilita la detección de operaciones fraudulentas y la fiscalización por parte de las autoridades tributarias.

La implementación de la facturación electrónica también contribuye a promover la transparencia y la competitividad en el entorno empresarial (Cadena Merlo, 2017). Al contar con registros digitales y una mayor trazabilidad de las transacciones, se fomenta la rendición de cuentas y se reduce la opacidad en las operaciones comerciales. Esto genera un ambiente más favorable para la competencia leal y la igualdad de condiciones entre las empresas. Asimismo, la facturación electrónica proporciona datos en tiempo real sobre el comportamiento económico de los contribuyentes, lo que permite la toma de decisiones informadas tanto para las empresas como para las autoridades (Grijalva Rey, 2018).

A pesar de las ventajas tributarias de la facturación electrónica, también existen desafíos y consideraciones a tener en cuenta (Giarrizzo & Sibori, 2010). Entre ellos se encuentran la necesidad de contar con infraestructura tecnológica adecuada, la capacitación de los contribuyentes en el uso del sistema y la protección de datos personales. Además, es importante abordar las brechas digitales y garantizar que todos los actores, especialmente las pequeñas y medianas empresas, tengan acceso y puedan beneficiarse de este sistema.

Conclusiones

La facturación electrónica en Ecuador, en relación con la aplicación de este mecanismo tributario en la región de América Latina, resulta bastante alentadora por el trabajo que se viene realizando para mejorar el uso de herramientas que optimicen el control tributario. No solo en la facturación, sino también en todos los tipos de comprobantes que contribuyan a disminuir, en gran medida, la evasión fiscal.

El criterio de muchos autores coindice, como se pudo evidenciar en este estudio, sobre la necesidad de utilizar herramientas que optimicen la utilización de recursos, con implementación de las tecnologías, afín a la tributación fiscal; además, quedó comprobado que aún hay mucho trabajo que hacer a nivel gubernamental ante la renuencia de empresas, como otro tipo de contribuyentes, para tomar conciencia sobre las ventajas que presenta la facturación electrónica en la actualidad.

Para esta investigación fue relevante el planteamiento sobre las ventajas de la facturación electrónica, por lo que termina siendo alentadora la necesidad de evidenciar en estudios posteriores, mediante técnicas de evaluación o test diferenciados, sus beneficios en otros contextos, no solo en el país, sino en otras regiones o continentes, de modo que se pueda adoptar un modelo eficiente que admita su implementación por parte de todos los contribuyentes, sin que esto se vuelva una tarea compleja a la hora de tributar. Del mismo modo, queda abierta la discusión para determinar su factibilidad del lado de los contribuyentes, y no solo de la administración tributaria, para corroborar la utilidad personal y empresarial de esta forma de facturación.

En definitiva, las ventajas de la facturación electrónica, en concordancia con el estudio realizado, son significativas para el Estado, así como para la población en general, ya que a través de este mecanismo se ha podido demostrar que sí existe un mayor control tributario, seguridad de la información, reducción del tiempo, cuidado del medio ambiente, optimización de recursos, menor riesgo de falsificación, entre otros beneficios, que a largo plazo permitirán transparentar la información tributaria de empresas y personas catalogadas, de acuerdo a una tipología, como contribuyentes en Ecuador.

Referencias

Becerra Molina, E., & Ojeda Orellana, R. (2022). Beneficios de la facturación electrónica en las pequeñas y medianas empresas del Ecuador. *Visionario Digital*, *6*(4), 76-97. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i4.2366

Cadena Merlo, P. (2017). La factura electrónica en el Ecuador. *Foro: Revista De Derecho*, (5), 241-267. https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/foro/article/view/300

Cardona-Arias, J. A., Higuita-Gutiérrez, L. F. y Ríos Osorio, L. A. (2016). *Revisiones sistemáticas de la literatura científica: la investigación teórica como principio para el desarrollo de la ciencia básica y aplicada*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.

Da Silva, S. R., Hernández Aros, L., Da Silva, M. W., & Gallego Cossío, L. C., (2016). Análisis del modelo operativo de la factura electrónica colombiana. *Revista Científica Hermes*, (15), 142-172. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477656007008

De Arco Fandiño, S. D. (2020). *La facturación electrónica frente al recaudo tributario en Colombia* [Tesis de grado]. Corporación Universidad de la Costa.

Diario Oficial No. 42824, correspondiente al Decreto 1165 de junio 28 de 1996. Bogotá: Imprenta Nacional.

García-Peñalvo, F. J. (2022, octubre 7). Metodología para la revisión sistemática de literatura [Conferencia]. Zenodo. Pontificia Universidad Católica del Perú. 10.5281/zenodo.7144360

Giarrizzo, V., & Sibori, J. S. (2010). La inconsistencia de la moral tributaria: El caso de los moralistas evasores. *Pecvnia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, (10), 95-124.

Grijalva Rey, D. O. (2018). *La factura electrónica en las Pymes. Una revisión sistemática de los últimos diez años* [Tesis de grado]. Universidad Privada del Norte.

Gutiérrez Dávila, C., Martínez Hernández, J. F., & Cruz Álvarez, J. (2019). La facturación electrónica y su impacto en la rentabilidad operativa: Un análisis aplicado en las empresas de Ecuador. *Revista Vincula Técnica EFAN*, (13), 736-746. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/64%20GUTIERREZ_MARTINEZ_CRUZ.pdf

Guzmán Rodas, M. L., & Mendieta Naranjo, C. F. (2011). *Análisis del proceso de implementación de la facturación electrónica en el Ecuador desde el año 2009* [Tesis de grado]. Universidad de Cuenca. http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1465

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). McGraw-Hill.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Registro Oficial 557 (Suplemento), 17 de abril de 2002. Vigente. Ecuador.

Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal, Registro Oficial Suplemento 587 de 29 de noviembre de 2021. Vigente. Ecuador.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Registro Oficial Suplemento 116 de 10 de julio de 2000. Ultima modificación 16 de enero de 2015. Vigente. Ecuador.

Mugno Valdeblanquez, A. (2022). *Análisis del impacto de la facturación electrónica y su incidencia positiva y negativa en las PYMES* [Tesis de grado]. Universidad Cooperativa de Colombia.

Pozo Hernández, F. M., Aldaz Bombón, O. R., Cabezas Arellano, M. J., & Almeida Blacio, J. H. (2021). Análisis de la facturación electrónica como mecanismo de control y prevención de sanciones tributarias. *Revista Universidad y Sociedad*, *13*(S3), 437-446. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2502

Reglamento de comprobantes de venta, retención y complementarios. Registro Oficial 247 de 30 de julio de 2010. Ultima modificación de 09 de enero de 2017. Ecuador.

Sanandrés Villacís, J. A. (2022). *El Control Tributario como Herramienta Clave para*

Contrarrestar la Evasión del Impuesto a la Renta de las Empresas [Trabajo de maestría]. Instituto de Altos Estudios Nacionales (IAEN).

Servicios de Rentas Internas (SRI). (s/f). Facturación Electrónica. Recuperado el 23 de abril de 2023, de https://www.sri.gob.ec/facturacion-electronica#:~:text=La%20facturación%20electrónica%20es%20otra,la%20firma%20electrónica%20del%20emisor

Tapia, E. (2022, junio 24). Facturación electrónica es obligatoria desde noviembre de 2022. *Primicias.ec*. https://www.primicias.ec/noticias/economia/facturacion-electronica-obligatoria-noviembre/

Tosca Magaña, S., Mapén Franco, F. J., & Martínez Prats, G. (2021). Facturación electrónica como herramienta para aumentar la productividad de la empresa. *Revista Digital: Investigación & Negocios*, *14*(23), 6-15. https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.124

Copyright (2023) © Jaritza Xiomara Ortega Méndez.
Este texto está protegido bajo una licencia internacional Creative Commons 4.0. Usted es libre para compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. También podrá adaptar: remezclar, transformar y construir sobre el material. Ver resumen de la licencia.

Revista Ciencias Sociales y Económicas Vol. 6 Num 2, 2023 | e-ISSN 2588 - 0594 - ISSN 2588 - 0586 https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye

Mejora de procesos para la otorgación de créditos: aplicación de la metodología KANBAN

(Improvement of processes for granting credits: application of the KANBAN methodololy)

Jonathan Alexander Ramírez Piedra[1]. jarpiedra@gmail.com https://orcid.org/0009-0000-5117-0569
Hipatia Carolina Girón Calva[2]. hipatia.giron@unl.edu.ec https://orcid.org/0000-0002-4668-4415

[1]Investigador independiente, Ecuador.
[2]Universidad Nacional de Loja, Ecuador.

Resumen

El artículo tiene como objetivo principal presentar una propuesta para la mejora de procedimientos en la concesión de créditos en una entidad financiera del Ecuador, a través de la metodología Kanban dado que actualmente los procesos se realizan de una manera obsoleta con trámites extensos que generan cuellos de botella y mayor tiempo de respuesta para el cliente; de esta forma con la propuesta se espera reducir costos de producción y a su vez maximizar los rendimientos financieros y económicos de la entidad objeto de estudio. Se plantea un diseño de investigación cuantitativo, de tipo descriptivo que permitió deducir la situación financiera de la entidad para solventar las necesidades al implementar la metodología Kanban en los procesos para otorgar créditos. Se estableció que en la entidad financiera el proceso para un crédito genera un tiempo en oficina de 24 horas y al agregar el tiempo promedio de traslado de documentos físicamente suma un total de 32 horas, es decir, el proceso demora en promedio 4 días desde su inicio con el asesor hasta terminar con el archivo del expediente. Al aplicar la metodología Kanban se reduce el tiempo del proceso a un estimado de 2 días generando un proceso más eficaz, disminuyendo costos e incrementando la productividad y el desempeño de todo el equipo de trabajo; se ha estimado que la entidad tendrá un aumento del 50% de su productividad tomando como referencia las variaciones relativas del análisis horizontal que cada rubro tiene en el estado de resultados.

Palabras claves: análisis crediticio, análisis financiero, mejora de procesos financieros, rendimiento financiero, riesgo crediticio, toma de decisiones.

Abstract

The main objective of the article is to present a proposal for the improvement of procedures in the granting of credits in a financial entity in Ecuador, through the Kanban methodology, since currently the processes are carried out in an obsolete way with extensive procedures that generate necks of bottle and increased response time for the customer; In this way, the proposal is expected to reduce production costs and in turn maximize the financial and economic performance of the entity under study. A quantitative research design is proposed, of a descriptive type that allowed deducing the financial situation of the entity to solve the needs when implementing the Kanban methodology in the processes to grant credits. It was established that in the financial entity the process for a credit generates an office time of 24 hours and when adding the average time for transferring documents physically adds a total of 32 hours, that is, the process takes an average of 4 days from its I start with the advisor until I finish with the file of the file. By applying the Kanban methodology, the process time is reduced to an estimated 2 days, generating a more efficient process, reducing costs and increasing the productivity and performance of the entire work team; It has been estimated that the entity will have a 50% increase in its productivity, taking as a reference the relative variations of the horizontal analysis that each item has in the income statement.

Keywords: credit analysis, financial analysis, financial process improvement, financial performance, credit risk, decision making.

Recibido: 3/03/2023 | Aceptado: 5/06/2023 | Publicado: 22/06/2023
https://doi.org/10.18779/csye.v7i1.613 | Páginas 57-75

Introducción

En la actualidad, dados los contantes cambios a los que se enfrentan los entes económicos, el recurso humano, tecnológico, de conocimiento y físico, así como la inversión, constituyen factores determinantes en el crecimiento económico. La inversión física ha sido reconocida por los primeros economistas clásicos, como motor del crecimiento económico, demostrado por (Harrod, 1939) y (Domar, 1946) con su modelo básico de crecimiento, que son las instituciones financieras quienes aprovechan sus economías de escala, y ponen en manos de los inversores el capital necesario para promover el crecimiento.

En este contexto, el sistema financiero del Ecuador está conformado por todas las entidades que realizan intermediación financiera, es decir, aquellas que realizan la captación de recursos, colocación de créditos y adicionalmente la recuperación de esa cartera de créditos. Esta dinámica entre sus participantes promueve el desarrollo económico de un país por medio de canalizar los fondos monetarios desde las personas naturales o jurídicas que tienen excedentes hacia las personas que necesitan de los mismos. Las entidades que son parte del sistema financiero pueden ser públicas o privadas y están compuestas por bancos, cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas, sociedades financieras y compañías de seguros, todas estas entidades deben cumplir con las normativas y leyes que se exige por medio de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, mientras que los organismos de control y supervisión son la Superintendencia de Bancos, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, cuyo objetivo es garantizar un sistema financiero con solidez y estabilidad que genere confianza en las personas por lo cual trabajan en conjunto con el Banco Central que es la entidad pública que ejecuta políticas de gobierno para mantener sanos indicadores económicos y de liquidez en el país. (Romero, 2015)

Ahora bien, cada entidad financiera tiene reglamentos y políticas que le permiten realizar intermediación financiera de una forma adecuada; dado el importante papel que cumple en la economía este mercado, puesto que es el encargado de captar el superávit existente en algunos agentes económicos, el cual, posteriormente coloca en manos de otro grupo de agentes que lo se invertirá en proyectos (crédito comercial) o se usará para cubrir ciertas necesidades de consumo (crédito de consumo). Esta inversión será el motor de crecimiento de la economía. (Ochoa *et al.,* 2010).

En así que las entidades financieras, al igual que cualquier tipo de empresa, busca en la actualidad producir eficientemente sin causar retrasos o trastornos en la entrega de un producto o servicio, constituyendo un factor importante para permanecer activas en el mercado; esto a su vez, exige respuestas rápidas y cumplimientos de calidad, cantidad y tiempos de entrega. Por lo tanto, la implementación de sistemas de producción más eficientes ha llegado a ser un factor que es crucial para las empresas que busquen eficiencia y eficacia en sus procesos. (Arango *et al.,* 2015)

En este sentido la metodología Kanban aporta al mejoramiento de los procesos, en donde las técnicas japonesas han sido un referente importante. Para (Bermejo, 2011) Kanban es un sistema de gestión del trabajo en curso (WIP1), que sirve principalmente para asegurar una producción continua y sin sobrecargas en el equipo de producción multimedia. El Kanban es un sistema de gestión donde se produce exactamente aquella cantidad de trabajo que el sistema es capaz de asumir. El Kanban es un sistema de trabajo just in time, lo que significa que evita sobrantes innecesarios de stock, que en la gestión de proyectos multimedia equivale a la inversión innecesaria de tiempo y esfuerzo en lo que no necesitaremos (o simplemente es menos prioritario) y evita sobrecargar al equipo.

(Kanbazine, 2022) establece que, Kanban

es una palabra de origen japonés que significa tarjeta visual, la primera vez que se utilizó en el área empresarial fue en el año 1940 cuando la empresa fabricante de vehículos Toyota utilizó tarjetas con notas en un tablero físico para que sus trabajadores lo usen para crear procedimientos eficientes con la finalidad de reducir desperdicios usando todos sus recursos disponibles maximizando los beneficios en la producción. Posteriormente se tomó como referencia las ideas originales de la metodología Kanban para trabajos de software en el sector industrial, lo cual tuvo un efecto positivo en el desarrollo de equipos de trabajo.

Por su parte (Castellano, 2019) señala que Kanban es parte de la metodología Lean Manufacturing que se basa en el uso de técnicas justo a tiempo (JIT). El principal objetivo de Kanban es asegurar una producción sostenible para evitar excesos de producto final, cuellos de botella y retrasos en la entrega. Los trabajos en curso deben organizarse de acuerdo con la capacidad de los centros de trabajo y equipos de trabajo. El sistema requiere comunicación en tiempo real sobre la capacidad. Adicionalmente, se requiere una transparencia del trabajo total.

De igual foma (Arango *et al.,* 2015) que cita a (Geek, 2009) definen la palabra Kanban como parte de las palabras kan (看 (看o o カンカン) que significa visual y ban) (板(板o o バンバン)) que significa tarjeta o tablero. La idea surge en el seno de la metodología Lean, la cual fue desarrollada por Toyota, para mejorar la producción basándose en técnicas como el justo a tiempo (JIT)

Actualmente se ha implementado el uso del Kanban en diversas industrias, ya sea para la fabricación de productos o para la prestación de servicios, esto se ha generado por causa del gran impacto en el desarrollo de actividades, ya que maximiza el uso de recursos generando que los flujos de trabajo sean más productivos. La técnica que se utiliza en el método Kanban consiste en implementar instrucciones de las actividades a desarrollar por medio de tarjetas, la idea es generar un proceso constante que va de un lado a otro para mejorar los tiempos de respuesta acorde a la productividad que la empresa requiere.

En lo concerniente a lo que establece (Kniberg *et al.,* 2010) Kanban usa un mecanismo de control visual para hacer seguimiento del trabajo conforme este viaja a través del flujo de valor. Se usa un panel o pizarra con notas adhesivas o un panel electrónico de tarjetas. Las mejores prácticas apuntan probablemente al uso de ambos. La transparencia que esto genera contribuye también al cambio cultural. Kanban sin embargo va un paso más allá y proporciona transparencia al proceso y su flujo; expone los cuellos de botella, colas, variabilidad y desperdicios. Todas las cosas que impactan al rendimiento de la organización en términos de la cantidad de trabajo entregado y el ciclo de tiempo requerido para entregarlo. Kanban proporciona a los miembros del equipo y a las partes interesadas visibilidad sobre los efectos de sus acciones (o falta de acción). De esta forma, los casos de estudios preliminares están demostrando que Kanban cambia el comportamiento y motiva a una mayor colaboración en el trabajo. La visibilidad de los cuellos de botella, desperdicios y variabilidades y su impacto también promueve la discusión sobre las posibles mejoras, y los equipos comienzan rápidamente a implementar mejoras en su proceso.

(Ballesteros *et al.,* 2008) señala que todos los niveles de la organización deben comprender los fundamentos de Kanban, sus beneficios y su razón de ser. Si no participan en forma activa, se verán afectados por los cambios que se van presentando. Debe existir un compromiso total del nivel directivo con acertadas políticas que garanticen el éxito de la implementación del sistema. Los trabajadores llegan adquirir tanta habilidad que ellos mismos pueden resolver gran cantidad de problemas

Ahora bien, retomando el caso de estudio planteado, en cada proceso de un crédito, el Kanban produce solamente lo necesario y al receptar lo realizado de la etapa anterior se reducen los procesos innecesarios y se elimina los cuellos de botella. Bajo este contexto la

metodología requiere cinco principios básicos para su correcto funcionamiento. (Esan, 2019).

- **Visualización. -** Al visualizar el tablero Kanban se debe comprender con facilidad en qué etapa se encuentra el proceso de crédito que se desea realizar por lo que permitirá una mejor organización.
- **Priorización. -** Cuando la persona responsable revisa los créditos pendientes ya tiene una vista precisa de lo que se debe hacer para continuar de tal manera que se administra el tiempo de forma eficiente dando prioridad a lo más necesario.
- **Mejora continua. -** Las actividades a desarrollar en cada etapa de crédito son de corta duración por lo que por medio del Kanban se pueden reducir y se incentiva a la mejora continua de procesos, haciendo que los responsables no tengan resistencia a los posibles cambios que se puedan plantear.
- **Liderazgo en todos los niveles. -** Cada persona es responsable de sus actividades durante cada proceso, sin embargo, esta colaboración y unión de trabajo de todo el equipo genera que los objetivos se puedan cumplir con normalidad.
- **Calidad garantizada. -** El cumplimiento del tablero Kanban garantiza que el resultado en la prestación del servicio crediticio sea de calidad, mejorando los tiempos de respuesta y disminuye los cuellos de botella mejorando la productividad.

En síntesis, el uso de Kanban en la prestación de servicios financieros ofrece una serie de ventajas ya que permite en mejor seguimiento de cada actividad y sus tareas relacionadas, mantiene a los equipos de trabajo motivados debido a que cada persona realiza una actividad plasmada en tarjetas y con sus pautas para enfrentarse a cambios para ser más eficientes. Es por ello que durante la presente investigación se da un enfoque especial a una de estas entidades financieras con la finalidad de realizar un análisis de sus actividades para identificar los cuellos de botella en los procedimientos para la otorgación de créditos con la finalidad de mejorar los tiempos de respuesta del servicio acorde a las necesidades de los clientes.

Es así que, a través de la aplicación de la metodología Kanban se busca diseñar una propuesta de mejora para los procedimientos en la otorgación de créditos que genere un vínculo con el cliente por un servicio de ganar-ganar de tal manera que se disminuya los costos de producción, incremente la colocación de créditos para una mayor rentabilidad y que los clientes perciban un servicio con total satisfacción dando como resultado un incremento de las ventas, de tal manera que los directivos de la entidad financiera apliquen las propuestas planteadas para tomar acciones preventivas y correctivas que maximicen los resultados financieros y les permitan mantenerse en el mercado de una forma más competitiva, llegando a clientes nuevos y aumentando la fidelidad de los ya existentes.

Por tanto, el presente trabajo se dividirá en cuatro partes, donde en la primera, se muestra el contexto de la entidad financiera objeto de estudio; en la segunda, se presenta el informe de gestión de quejas, reclamos y sugerencias de la entidad obtenido del portal estadístico de la SEPS, en el cual se fundamenta la propuesta de la metodología Kanban para mejorar los tiempos de respuesta al cliente en la otorgación de créditos. En el tercer apartado, se realizará la descripción de los procesos para la aplicación de la metodología Kanban. Posteriormente, se mostrará la metodología aplicada a la cooperativa de ahorro y crédito objeto de estudio y finalmente las conclusiones.

I. Contexto entidad financiera objeto de estudio

La entidad fue fundada en la ciudad de Quito, durante el año 1972 como Cooperativa de Ahorro y Crédito, fue autorizada para operar como institución financiera en el Ecuador en el año 1999 por la Superintendencia

de Bancos y Seguros, está sometida a la aplicación de normas de solvencia, prudencia financiera, contable y al control directo de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria de Ecuador, por lo tanto es una entidad que está habilitada para realizar actividades de intermediación financiera de captar y colocar recursos monetarios en el mercado.

Misión: Impulsar el bienestar y el desarrollo económico de la sociedad al brindar servicios financieros de calidad.

Visión: Ser líderes en satisfacción de necesidades financieras, con solidaridad, efectividad e innovación.

Principios Cooperativos:

-Adhesión abierta. – Todas las personas sin discriminación alguna tienen acceso a todos los servicios de la entidad financiera.

-Control democrático. – Todos los miembros pueden participar en la elaboración de políticas y en las decisiones.

-Participación económica. - Los socios al inicio aportan equitativamente para ser parte de la cooperativa y el valor forma parte del capital.

-Educación e información. – La entidad educa a sus directivos electos y empleados, para que puedan contribuir con eficiencia al progreso constante.

-Compromiso. – La cooperativa busca del desarrollo de la comunidad por medio del cumplimiento de sus objetivos

Filosofía: Actuamos con ética, compromiso, amabilidad y respeto, privilegiando la disciplina y el trabajo en equipo con decisión, iniciativa, creatividad e igualdad de oportunidades.

Estructura Organizacional:

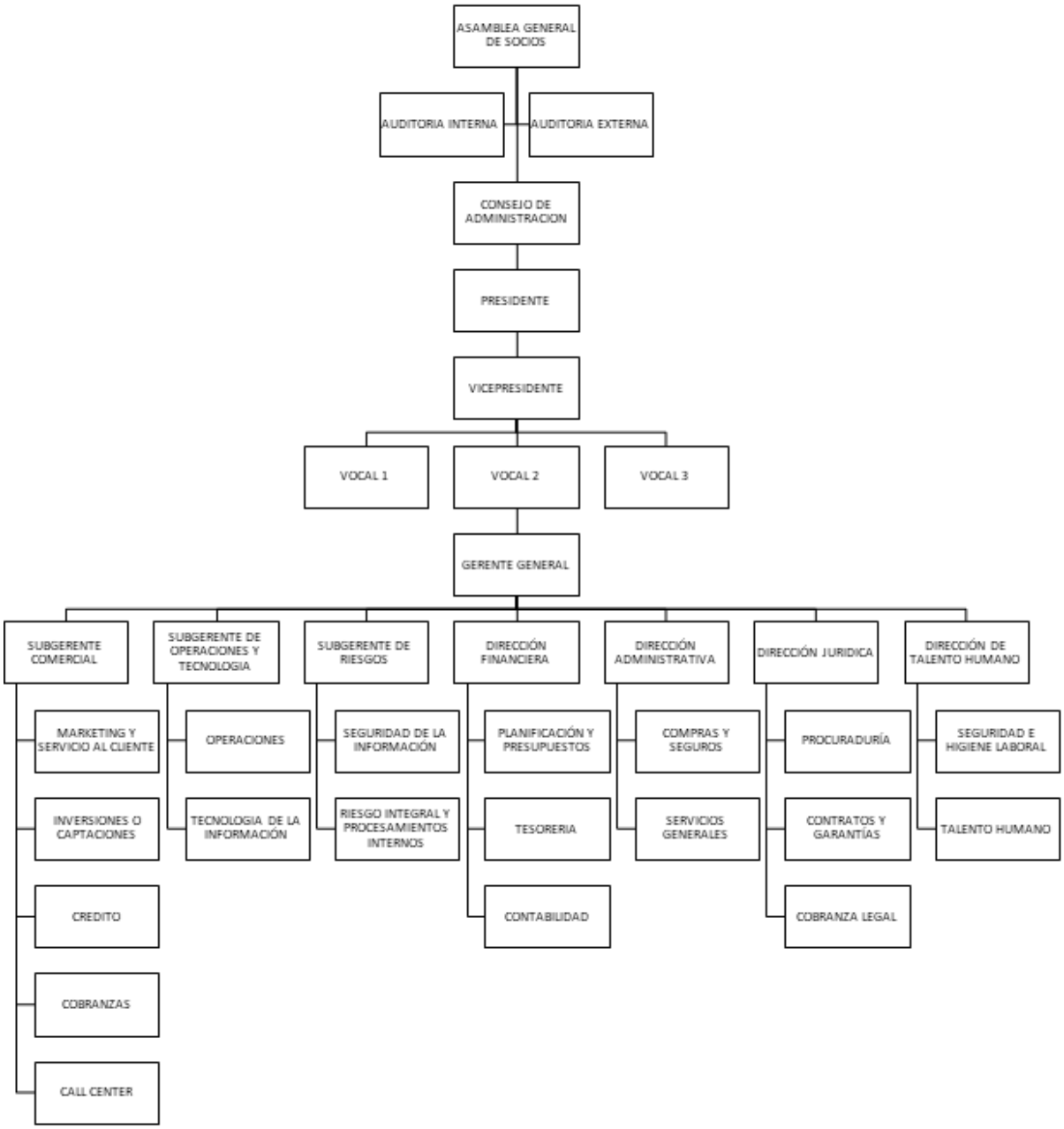
La Cooperativa de Ahorro y Crédito cuenta con una estructura organizacional que está compuesta por la Asamblea General de Socios, la misma que elige un Consejo de Administración mediante votaciones cada 4 años, los cuales se encargan de elegir al Staff de ejecutivos que velarán por el cumplimiento de la misión, visión y objetivos de la institución, por medio de la Figura 1 se puede evidenciar como está compuesta la organización y sus respectivas distribuciones de responsabilidades.

II. Informe de gestión de quejas, reclamos y sugerencias

En los procedimientos para otorgar créditos se ha identificado problemas que generan que los tiempos de respuesta hacia los clientes sean extensos generando ineficiencia en la prestación del servicio financiero, esto sucede a causa de que las agencias sucursales no tienen la autonomía para procesar y dar trámite a los créditos de una forma ágil, teniendo que enviar toda la documentación de manera física hacia la agencia matriz, generando mayor costo de producción por el tiempo generado. Ahora bien, la entidad financiera por medio del área de servicio al cliente cuantifica el número de quejas, reclamos y sugerencias que durante los últimos 2 años se han identificado los siguientes datos acorde a los canales de comunicación con los clientes (Tabla 1).

En la Tabla 1 se puede identificar que los problemas a causa de las quejas, reclamos y sugerencias que registran los clientes han ido en constante aumento en la mayoría de los canales de comunicación que sirven de contacto directo con el cliente, dando a entender que se debe realizar cambios urgentes para mejorar los distintos servicios financieros que presenta la institución, un aumento total de 11.215 en un año es una cifra alarmante que se debe considerar para realizar un feedback de cada proceso y de las actividades de cada área, sin embargo, durante la presente investigación se dará énfasis al proceso de crédito ya que es la parte comercial fundamental para generar mayores ingresos financieros y a su vez garantiza el cumplimiento de metas y objetivos en la institución.

Figura 1. Organigrama de la entidad financiera.



Nota: organigrama estructural de Cooperativa de Ahorro y Crédito objeto de estudio obtenido de la Superintendencia de Economía, Popular y Solidaria (2020).

Tabla 1. Informe de gestión de quejas, reclamos y sugerencias

Ingreso de quejas, reclamos y sugerencias						
	Año 2018		Año 2019		Variación por casos	Análisis
Canales	**Ingresos**	**Porcentaje**	**Ingresos**	**Porcentaje**		
Línea Telefónica	32706	74.14%	39486	71.37%	6780	Aumentó
Quejas a través de página web	4652	10.55%	7440	13.45%	2788	Aumentó
Llamadas a celular y fijo directo a cada área	3745	8.49%	4229	7.64%	484	Aumentó
Chat institucional	2526	5.73%	3378	6.11%	852	Aumentó
Reclamos buzón de sugerencias en 34 agencias	300	0.68%	644	1.16%	344	Aumentó
Reclamos con oficios en agencias	138	0.31%	122	0.22%	-16	Disminuyó
Reclamos con oficios en administración central	38	0.09%	22	0.04%	-16	Disminuyó
Reclamos presentados por entes de control	7	0.02%	6	0.01%	-1	Disminuyó
TOTAL	44112	100.00%	55327	100.00%	11215	Aumentó

Nota: Jefatura de atención al cliente, memoria financiera año 2019 y año 2018, tomado del portal de información de la Superintendencia de Economía, Popular y Solidaria (2020).

III. Descripción del proceso metodología kanban

Tomando como base la metodología Kanban propuesta por (Mas, 2019), al dar un crédito en una institución financiera se debe plasmar cada actividad en un tablero que sirva para identificar el flujo de trabajo con las responsabilidades de cada persona que participa, por ello es necesario considerar los siguientes detalles:

Identificar el proceso para el flujo de trabajo: Se debe iniciar creando el tablero con sus respectivas columnas, debe ser visible y de fácil comprensión para cada persona, debe contener el desarrollo de cada tarea desde que empieza hasta que termina recordando que esté de forma continua. El encabezado del tablero debe contener la información específica del proceso que va a describir.

Visualizar las fases del ciclo de producción: El Kanban divide las actividades en varios pasos para que los procesos productivos sean más eficientes, desde que se empezó a implementar se lo ha realizado al escribir el proceso en un post-it o notas adhesivas y pegarlas en cada columna del tablero según corresponda su fase.

Stop Starting, Start Finishing: Culminar primero una tarea para empezar otra, ese es el lema principal de la metodología Kanban por lo que da prioridad al trabajo que está en curso

por lo que define cierto número de actividades que se puede hacer en cada fase restringiendo la acumulación de tareas que comúnmente generan más inconvenientes.

Control del flujo: Al aplicar Kanban se realiza un seguimiento constante en donde a las actividades más relevantes que están pendientes se les da prioridad de tal manera que el flujo de las tareas mantiene al trabajador en un desarrollo continuo hasta terminar cada proceso de crédito.

Tablero y tarjetas Kanban

El paso más importante para una correcta transición y aplicación de la metodología Kanban es aceptar que se debe realizar e iniciar con el proceso, para ello se ha elaborado seis prácticas principales para que tenga éxito. (Anderson, 2022)

Visualizar el flujo de trabajo: Para iniciar un tablero Kanban se debe comprender todo el procedimiento a realizar de una tarea, desde su inicio hasta el final de la entrega del servicio, de tal manera que se tiene una perspectiva de cómo hacerlo mejorar aplicando los cambios que se necesitan. El tablero Kanban contiene tres columnas que representan un paso en el flujo de trabajo y cada tarjeta debe contener el detalle a realizar para un mejor resultado de la tarea.

Como se observa en la Tabla 2. Cuando la tarea empieza en la actividad 1 y va avanzando hasta la actividad final pasando por las tres etapas de actividades por hacer, en progreso y realizadas, de tal manera que el resultado de una columna sirve para dar continuidad en la siguiente, de tal manera que fácilmente se puede identificar los avances y los cuellos de botella que generan reprocesos y pérdidas de tiempo y recursos.

Eliminar las interrupciones: Se debe capacitar adecuadamente al personal previo a implementar la metodología, generando confianza en los procesos y en el desarrollo de multitareas para no generar desperdicio de recursos por las interrupciones que se presenten.

Gestionar el flujo: El flujo de trabajo que la metodología Kanban plantea indica que debe ser constante sin tener interrupciones, por lo que una buena administración del tiempo de estos movimientos de una actividad a otra garantiza el éxito en el desarrollo de cada tarea, ya que disminuye los altos costos que se generan por retrasos.

Hacer las políticas explícitas (fomentar la visibilidad): Los equipos de trabajo deben tener absoluto conocimiento de la puesta en marcha de la metodología en el proceso, aprendiendo e interpretando las políticas que se deben cumplir para que durante el proceso no existan errores involuntarios.

Circuitos de retroalimentación: Todos los cambios que se realizan en una institución deben tener un fin común que es la mejora continua y para que la implementación del Kanban tenga éxito se debe realizar reuniones constantes entre los miembros del equipo para compartir ideas y sugerencias a implementar, este proceso de feedback garantiza que los resultados sean más positivos y que lleguen con mayor eficiencia.

Mejora con equipos de trabajo: Para que el cambio sea sostenible en el tiempo por sus mejoras que deben generarse en la empresa a raíz de la implementación de la metodología Kanban los equipos de trabajo deben compartir la misma visión de la empresa, las metas se cumplen cuando hay compromiso por parte de todos los responsables de cada actividad.

Tabla 2. Ejemplo de tarjeta Kanban

Actividades por hacer	Actividades en progreso	Actividades realizadas
Actividad 1	Actividad 4	Actividad 7
Actividad 2	Actividad 5	Actividad 8
Actividad 3	Actividad 6	Actividad 9

Nota: ejemplo de la tarjeta Kanban (Torres, 2011)

Metodología

La investigación cuantitativa de tipo descriptiva con información obtenida del portal estadístico de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, tomando como caso de estudio una entidad financiera de la localidad, quien por acuerdos de confidencialidad se reserva el derecho de ocultar el nombre. La metodología Kanban es aplicable a diversos entornos repetitivos. Para estos casos existe gran variedad de técnicas que funcionan bajo el mismo esquema en el cual se aplica Kanban. En este artículo se desarrolla la metodología Kanban, pero ajustada al entorno de la entidad objeto de estudio. Se recopiló información de las quejas, reclamos y sugerencias de los clientes en el año 2018 y 2019, con la finalidad de establecer los problemas que justifiquen la aplicación de la metodología Kanban mediante un tablero que contiene el desarrollo de cada actividad cuyo fin es lograr un proceso productivo, organizado y eficiente. Con información de los estados financieros, se realizó un análisis de la viabilidad económica y financiera de la propuesta a través de un estudio económico y de ratios financieros en el periodo de estudio. Se aplicó un análisis vertical y horizontal con la finalidad de establecer un diagnóstico más preciso de la situación de la cooperativa de ahorro y crédito. Así como una estimación de los posibles beneficios al aplicar la propuesta a través de la elaboración del estado de flujo de efectivo proyectado para los años comprendidos entre el 2020 al 2024.

Resultados y discusión

Diseño de la propuesta

Es así que, la propuesta de mejora está diseñada para identificar con facilidad lo que se debe hacer de forma precisa, de esta manera se mitiga el riesgo de que al implementar la metodología Kanban se fracase. Las entidades como los bancos o las cooperativas de ahorro y crédito brindan intermediación financiera por medio de la captación, colocación y recuperación de dinero, detalladamente captan dinero por medio de cuenta ahorristas o depósitos a plazo fijo y por esta actividad la entidad paga una tasa de interés pasiva en beneficio del cliente, posteriormente el dinero receptado lo coloca en el mercado por medio de créditos a cambio de ganar una tasa de interés activa que siempre es mayor a la tasa de interés pasiva, y finalmente la entidad se encarga de recuperar esos recursos financieros por medio de la cobranza, si cada etapa funciona correctamente la entidad genera confianza en el mercado, manteniendo solidez, liquidez y rentabilidad; por lo que, en el área de crédito el objetivo siempre es mantener una cartera de clientes sanos, que puedan cumplir con el pago de las cuotas puntualmente acorde a sus tablas de amortización; para mitigar el riesgo que se genera en una operación crediticia cada entidad tiene sus políticas y requisitos detallados en un manual de crédito, en donde también se identifica las responsabilidades de todas las personas que forman parte del proceso y sus funciones. Conforme se haya estipulado en una tabla de amortización el cliente debe

cumplir con los pagos según lo acordado entre las partes, toda buena colocación garantiza un fiel cumplimiento del cliente generando la rentabilidad que la entidad espera obtener.

En este contexto, se sabe que los problemas durante el procedimiento para otorgar créditos se generan principalmente por ser un proceso demasiado extenso, generando cuellos de botella y demora en el tiempo de respuesta a los clientes, las distancias físicas entre las agencias sucursales y la agencia matriz que es el lugar desde donde funciona la fábrica de crédito aumenta el tiempo del trámite ya que los documentos se envían físicamente generando mayores costos operativos y perdida de nuevos clientes, por ende, considerando que la jornada laboral diaria es de 8 horas, el proceso para un crédito genera un tiempo en oficina de 24 horas y al agregar el tiempo promedio de traslado de documentos físicamente suma un total de 32 horas, es decir, el proceso demora en promedio 4 días desde su inicio con el asesor hasta terminar con el archivo del expediente.

Bajo los principios de ética laboral, cada persona que interviene durante el proceso de crédito tiene una alta responsabilidad y debe garantizar que la información no sea fraudulenta, sin embargo, se genera otro cuello de botella cuando el análisis crediticio, financiero y económico lo realiza el asesor de crédito, verificador de call center, el analista de crédito y también las personas miembros del comité de crédito, generando que el proceso sea repetitivo una y otra vez, incluso el proceso exige un análisis del área legal cuando en la mayoría de los casos no es necesario ya que el asesor de crédito tiene acceso a la página web del Consejo de la Judicatura y puede verificar que sea una persona sin problemas legales. Es importante considerar que la entidad financiera cuenta con los recursos tecnológicos para el envío de documentos digitalmente, sin embargo, por decisión gerencial se opta por enviar el expediente de forma física para evitar documentos forjados, esta decisión tal vez no sea del todo acertada ya que cada funcionario debe trabajar con honestidad y ética. Considerando lo descrito previamente se procede a elaborar la propuesta para mejorar la eficiencia del servicio y la productividad de los procesos de crédito por medio de la metodología Kanban, en donde el diseño está enfocado en disminuir procesos innecesarios y plasmarlos en un tablero de fácil comprensión y con tiempos estimados por cada actividad.

Tabla 3. Tablero Kanban para otorgar créditos en entidades financieras

Tablero Kanban: proceso para otorgar créditos		
Actividades por hacer	**Actividades en progreso**	**Actividades realizadas**
Asesor de crédito	**Analista de fabrica**	**Aprobador**
Análisis crediticio e ingreso de datos en sistema	Verificar información y realizar análisis crediticio	Aprobar, negar o sugerir cambios en monto y plazo del crédito
Tiempo estimado: 04h00	Tiempo estimado: 04h00	Tiempo estimado: 04h00
	Analista legal	**Liquidador**
	Criterio juridico solamente si lo amerita	Desembolso del credito y archivo del expediente
	Tiempo estimado: 01h00	Tiempo estimado: 03h00

Nota: actividades propuestas para otorgar créditos, metodología Kanban, (Huisa, 2019).

Es así que, el diseño de la propuesta sin duda está encaminada a brindar mejoras en el proceso, como se puede evidenciar en la Tabla 3, el tablero Kanban da la perspectiva de un proceso claro a desarrollar, en donde con palabras clave se brinda la información para que el equipo de trabajo pueda visualizar y comprender rápidamente cuáles son sus responsabilidades, el tablero permite dar prioridad a lo más relevante evitando la acumulación de tareas restringiendo la acumulación de las mismas que comúnmente generan más inconvenientes y a su vez mantiene a la persona en un desarrollo continuo de trabajo hasta terminar cada proceso de crédito.

En este sentido, permite tomar solamente lo necesario de la etapa anterior, eliminando los cuellos de botella, es decir, por ejemplo, permite que el asesor acabe una tarea antes de empezar otra, por lo que da prioridad al trabajo que está en curso de tal manera que garantiza mejores resultados, se disminuye los tiempos de respuesta, optimizando el tiempo para posibles nuevos negocios con nuevos clientes o nichos de mercado.

Plan de implementación

Para implementar la metodología Kanban en la entidad financiera se debe motivar al personal para que se identifiquen con el cambio, pese a que siempre puede existir cierta resistencia es primordial mantener un equipo de trabajo comprometido y motivado, para ello es necesario capacitar al personal para realizar cada proceso, de tal manera que tengan el objetivo claro de lo que se debe hacer para maximizar óptimamente los resultados. Principalmente todo el personal involucrado debe tener conocimientos de cómo realizar un análisis crediticio, para ello deben saber a detalle los aspectos que tradicionalmente se consideran para otorgar un crédito, posteriormente administrar bien el tiempo empleado en cada actividad, la propuesta va encaminada a mejorar el servicio, por lo tanto, es primordial que se cumpla con los tiempos planteados en el tablero Kanban desarrollando multitareas para no generar desperdicio de recursos que suceden durante las interrupciones. Se debe concientizar al equipo de trabajo para generar compromisos ya que normalmente la entidad usa en promedio 4 días laborables al dar un crédito, pero al usar el tablero Kanban el tiempo estimado se reduce a 2 días laborables, adicionalmente, se debe incluir límites del número máximo de elementos en cada etapa del proceso, evitando créditos rezagados o acumulación de trámites optimizando totalmente los recursos de la metodología.

No obstante, en la actualidad, por decisiones de gerencia todo crédito otorgado en la entidad financiera objeto de estudio, debe cumplir con el mismo procedimiento; sin embargo, al implementar la metodología Kanban se puede sugerir la implementación de nuevas alternativas en beneficio de obtener resultados favorables, por ejemplo se puede considerar fijar montos mínimos y máximos para un procedimiento más corto al planteado, por ejemplo, si un cliente ya tiene historial crediticio interno y solicita un crédito por un monto similar al que ya ha pagado puntualmente, se puede realizar el proceso de crédito directamente entre el asesor y el aprobador o jefe de agencia ya que el riesgo de incumplimiento de los pagos por parte del cliente ha sido demostrado que es inferior. Finalmente, es necesario mencionar que la entidad debe evaluar los resultados del proceso, por lo que es recomendable realizar controles constantes por medio de circuitos de retroalimentación entre los miembros del equipo de trabajo de esta forma se cuantifica los resultados de implementar la metodología Kanban que sin duda genera la expectativa de que los recursos sí se pueden optimizar.

Análisis de la viabilidad económica de la propuesta

Estudio Económico y de ratios financieros

Ahora bien, el análisis económico de la entidad se realiza partiendo del estado actual de sus estados financieros, para el presente estudio se considera los datos de la empresa reportados por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria con corte a diciembre 2018 y

diciembre 2019, de tal manera que se espera brindar una imagen inicial del desempeño de la entidad financiera, primeramente, se realiza un análisis horizontal y vertical del estado de situación financiera y del estado de pérdidas y anancias y posteriormente se plantea el análisis a sus indicadores financieros.

Análisis financiero horizontal y vertical: Se realiza un análisis financiero de las cuentas contables del estado de situación financiera y del estado de resultados de la cooperativa de ahorro y crédito, información obtenida del Portal estadístico de la SEPS (2022). Por medio del análisis horizontal se puede cuantificar las variaciones absolutas y relativas que tiene cada una de las cuentas comparando un año respecto del otro, es decir, sirve para dar una perspectiva sobre si el desarrollo de la entidad durante cierto periodo fue bueno, aceptable o malo; mientras que por medio del análisis vertical se analiza la distribución equitativa de recursos acorde al giro de negocio tomando en cuenta sus necesidades operativas y financieras. (Arciniegas y Pantoja, 2020)

De esta forma los resultados que se obtienen brindan información importante para la toma de decisiones, a los directivos les ayuda a identificar cuáles son los puntos débiles de la entidad y cuáles son las fortalezas para repotenciar, estos análisis también sirven para plantear estrategias de mejora continua para cada departamento de la organización y a su vez genera ideas para plantear nuevas metas y por último dan información veraz para proyectar resultados.

De acuerdo con el análisis horizontal del Estado de situación financiera se puede destacar que en el caso del activo aumentó un 12.56%, el pasivo se incrementó de igual manera en un 13.67%, mientras que el capital creció en un 5.22% por lo que acorde al giro del negocio. se establece que existió un crecimiento leve de la entidad.

De igual forma, los fondos disponibles crecieron en un 64.38%, dado que la entidad captó dinero, generando un exceso de liquidez, situación desfavorable dada la posibilidad de colocar en créditos el dinero ocioso generando ingresos por intereses ganados.

Por su parte, la cartera de créditos aumentó en un 11.10% lo cual es positivo, sin embargo, la entidad no ha crecido de manera que refleje mejores resultados. Es así como las inversiones disminuyeron en un porcentaje cercano al 5% lo cual refleja que las cuentas por cobrar también disminuyeron, siendo negativo para la entidad porque al disminuir las inversiones también se deja de percibir ingresos por los intereses que hubieran generado las cuentas por cobrar. En el pasivo se destaca que las obligaciones con el público se incrementaron dando a entender que el trabajo realizado por el área de captaciones fue correcto, es decir, se han generado recursos para que se realicen créditos e inversiones; por otro lado, las obligaciones financieras aumentaron reflejando una mayor captación de dinero que implica pagar mayores recursos por la tasa de interés pasiva a sus depositantes. En lo referente a las obligaciones inmediatas han disminuido dado que la entidad posee un exceso de liquidez, y tiene la capacidad de cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

En lo concerniente al patrimonio se destaca que la cuenta de resultados tuvo una caída considerable negativa por lo que no se cumplió con los objetivos de crecimiento esperados, sin embargo, la entidad tuvo un leve crecimiento de su patrimonio del 5.22% que es a causa de sus reservas que aumentaron al 21.82% fortaleciendo y respaldando la solidez de la entidad.

Por otra parte, al realizar el análisis vertical del estado de situación financiera en la Tabla 4 se destaca que en el año 2018 la distribución de recursos si fue más equitativa, ya que los fondos disponibles tan solo fueron del 8.06% del activo mientras que en el 2019 representó el 11.77% demostrando el exceso de liquidez que no es favorable para la entidad, de igual manera sucede con la cartera de créditos que en el 2018 representó un 68.76% y en el 2019 fue de 67.87% lo cual demuestra que la entidad no creció en la colocación de sus créditos, cuando lo correcto es que la empresa debe dar énfasis a colocar dinero para aumentar sus ingresos.

Tabla 4. Análisis del Estado de Situación Financiera

Estado de situación financiera			Análisis horizontal		Análisis vertical	
Nombre de cuenta	**31/12/2018**	**31/12/2019**	**Absoluta**	**Relativa**	**Año 2018**	**Año 2019**
ACTIVO	**492.720.652,97**	**554.581.987,88**	**61.861.334,91**	**12.56%**	**100.00%**	**100.00%**
Fondos disponibles	39.699.245,30	65.257.102,69	25.557.857,39	64.38%	8.06%	11.77%
Inversiones	79.267.825,84	75.493.558,92	-3.774.266,92	-4.76%	16.09%	13.61%
Cartera de créditos	338.794.223,49	376.404.481,55	37.610.258,06	11.10%	68.76%	67.87%
Cuentas por cobrar	7.570.924,82	6.873.134,07	-697.790,75	-9.22%	1.54%	1.24%
Bienes realizables	389.002,66	365.804,46	-23.198,20	-5.96%	0.08%	0.07%
Propiedades y equipo	13.297.381,09	13.184.707,36	-112.673,73	-0.85%	2.70%	2.38%
Otros activos	13.702.049,77	17.003.198,83	3.301.149,06	24.09%	2.78%	3.07%
PASIVOS	**427.705.967,08**	**486.172.379,13**	**58.466.412,05**	**13.67%**	**100,00%**	**100.00%**
Obligaciones con el público	405.317.499,53	458.630.729,20	53.313.229,67	13.15%	94.77%	94.34%
Obligaciones inmediatas	543.555,49	475.555,19	-68.000,30	-12.51%	0.13%	0.10%
Cuentas por pagar	16.903.103,53	16.235.677,86	-667.425,67	-3.95%	3.95%	3.34%
Obligaciones financieras	4.923.983,87	10.810.819,60	5.886.835,73	119.55%	1.15%	2.22%
Otros pasivos	17.824,66	19.597,28	1.772,62	9.94%	0.00%	0.00%
PATRIMONIO	**65.014.685,89**	**68.409.608,75**	**3.394.922,86**	**5.22%**	**100.00%**	**100.00%**
Capital social	18.899.715,89	19.187.688,80	287.972,91	1.52%	29.07%	28.05%
Reservas	34.313.469,81	41.802.011,66	7.488.541,85	21.82%	52.78%	61.11%
Superávit por valuaciones	5.051.995,70	5.002.811,93	-49.183,77	-0.97%	7.77%	7.31%
Resultados	6.749.504,49	2.417.096,36	-4.332.408,13	-64.19%	10.38%	3.53%

Nota*:* análisis horizontal y vertical aplicado al Estado de situación financiera de la cooperativa objeto de estudio. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2020).

Tabla 5. Análisis del estado de resultados

Estado de resultados			Análisis horizontal		Análisis vertical	
Cuenta de resultados	**31-dic-18**	**31-dic-19**	**Absoluto**	**Relativo**	**Año 2018**	**Año 2019**
INGRESOS POR INTERESES GANADOS	**54.475.082,16**	**63.341.339,06**	**8.866.256,90**	**16.28%**	**100.00%**	**100.00%**
Intereses causados (-)	22.419.495,02	27.245.307,93	4.825.812,91	21.53%	41.16%	43.01%
MARGEN NETO DE INTERESES	**32.055.587,14**	**36.096.031,13**	**4.040.443,99**	**12.60%**	**58.84%**	**56.99%**
Comisiones ganadas (+)	313,11	271,33	-41,78	-13.34%	0.00%	0.00%
Ingresos por servicios (+)	1.769.309,46	1.905.103,20	135.793,74	7.67%	3.25%	3.01%
Utilidades financieras (+)	247.410,91	568.279,57	320.868,66	129.69%	0.45%	0.90%
Pérdidas financieras (-)	2.258.824,44	1.799.705,82	-459.118,62	-20.33%	4.15%	2.84%
Comisiones causadas (-)	1.075.992,09	1.259.651,30	183.659,21	17.07%	1.98%	1.99%
MARGEN BRUTO FINANCIERO	**30.737.804,09**	**35.510.328,11**	**4.772.524,02**	**15.53%**	**56.43%**	**56.06%**
Provisiones (-)	5.529.813,29	14.365.541,55	8.835.728,26	159.78%	10.15%	22.68%
MARGEN NETO FINANCIERO	**25.207.990,80**	**21.144.786,56**	**-4.063.204,24**	**-16.12%**	**46.27%**	**33.38%**
Gastos de operación (-)	21.621.260,69	24.328.436,21	2.707.175,52	12.52%	39.69%	38.41%
MARGEN DE INTERMEDIACIÓN	**3.586.730,11**	**-3.183.649,65**	**-6.770.379,76**	**-188.76%**	**6.58%**	**-5.03%**
Otros ingresos operacionales (+)	3.443.379,06	3.989.176,71	545.797,65	15.85%	6.32%	6.30%
Otras pérdidas operacionales (-)	496.093,23	63.728,62	-432.364,61	-87.15%	0.91%	0.10%
MARGEN OPERACIONAL	**6.534.015,94**	**741.798,44**	**-5.792.217,50**	**-88.65%**	**11.99%**	**1.17%**
Otros ingresos (+)	3.561.745,96	3.115.585,90	-446.160,06	-12.53%	6.54%	4.92%
Otros gastos y pérdidas (-)	255.934,24	426.075,02	170.140,78	66.48%	0.47%	0.67%
GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS	**9.839.827,66**	**3.431.309,32**	**-6.408.518,34**	**-65.13%**	**18.06%**	**5.42%**
Impuestos y participación a empleados (-)	3.610.954,67	1.534.844,46	-2.076.110,21	-57.49%	6.63%	2.42%
GANANCIA O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	**6.228.872,99**	**1.896.464,86**	**-4.332.408,13**	**-69.55%**	**11.43%**	**2.99%**

Nota: análisis horizontal y vertical aplicado al Estado de resultados de la cooperativa objeto de estudio. Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2020).

Los pasivos tuvieron una distribución más equitativa y con resultados casi similares de un año al otro, es decir, se captó dinero correctamente para generar los recursos que el área de crédito debe disponer, finalmente se observa al comparar el patrimonio en el año 2018 comparado con el 2019, la entidad creció, pero de una manera muy leve. En este mismo sentido, al realizar el análisis horizontal y vertical del estado de resultados se ha identificado que los ingresos por intereses ganados aumentaron en un 16.28% en el año 2019, debido a la colocación de mayor cantidad de créditos generando mayor interés a favor de la entidad, sin embargo, no se tuvo una mayor captación que el 2018 por lo que para el año 2019 el interés causado aumentó, generando un mayor costo a la entidad, aun así se considera que se obtuvo un margen neto de interés considerable, aspecto positivo para la entidad.

Por su lado los ingresos por servicios se incrementaron dado que la entidad tuvo un mayor número de clientes que consumen los distintos servicios que la entidad presta, las utilidades financieras también crecieron por las inversiones realizadas, debido a la colocación de mayor cantidad de créditos por lo cual el cumplimiento de los asesores de negocios fue positivo, generando así mismo un costo para la entidad por el pago de comisiones.

Sin embargo, el principal inconveniente identificado del 2019 respecto al 2018 es que las provisiones aumentaron en 8.8 millones de dólares que en términos relativos fue del 159%, estos valores son a causa de que la cartera de créditos se está deteriorando de una forma no saludable, los créditos se están pagando con mayor morosidad que el año 2018 por lo que la cooperativa de ahorro y crédito aumenta su provisión y disminuye las utilidades, evidenciando que la ganancia del ejercicio al 2019 tuvo una caída negativa respecto al 2018 de cerca del 70%.

En este mismo contexto, al analizar el estado de resultados verticalmente se determina que la entidad pese a obtener mayores ingresos en el 2019 respecto al 2018, no logró aumentar sus utilidades de la misma manera y tuvo como principal causante de su bajo crecimiento el valor de provisiones, disminuyendo drásticamente el margen neto financiero, ocasionando que la ganancia del ejercicio en el año 2019 sea tan solo del 2.99% de sus ingresos totales cuando en el año anterior representó el 11.43% que se considera como rentable para el ejercicio fiscal.

Análisis de ratios económicos y financieros

Así mismo, para una mejor comprensión del desempeño de la entidad se realiza el cálculo de los principales ratios financieros, esto brinda un diagnóstico más preciso de la situación de la empresa y genera mejores resultados para la toma de decisiones; dado que el análisis económico-financiero de las empresas a partir de su información contable cuenta con una sólida tradición dentro de la ciencia contable, tanto en su vertiente teórica como de aplicación práctica. (Rodriguez *et al.,* 2003)

Tabla 6. Análisis de ratios financieros

Ratios financieros	31-dic-18	31-dic-19
Rentabilidad		
ROE = Resultados del ejercicio / patrimonio promedio	10.60%	2.85%
ROA = Resultados del ejercicio / activo promedio	1.26%	0.34%
Morosidad		
Cartera vencida/cartera total	3.60%	5.88%
Liquidez		
Fondos disponibles / total depositos a corto plazo	16.83%	24.99%
Deuda		
Total pasivo/total activo	86.80%	87.66%

Nota: resumen de la aplicación de los ratios financieros en la cooperativa objeto de estudio, obtenido del portal de información de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2020).

Como resultado del cálculo de ratios financieros se puede señalar que el ROE, que permite establecer el rendimiento del ejercicio sobre el patrimonio, en el año 2018 se generó mayor utilidad sobre el patrimonio comparado con el 2019, situación desfavorable para la empresa ya que no se han incrementado los rendimientos para la entidad acorde a las metas establecidas. Con respecto al ROA que es el indicador que da una imagen del rendimiento sobre el activo demuestra de igual manera que el año 2018 fue más rentable para la entidad que el 2019, demostrando la ineficiencia en el manejo de sus activos en donde la principal cuenta contable es la cartera de créditos que se ha visto deteriorada.

Por su lado, la tasa de morosidad, que es producto del análisis de la colocación de créditos, durante en el año 2018 fue de 3.60% considerándole como una tasa leve, sin embargo, en el año 2019 la tasa de morosidad subió al 5.88% que se considera como una tasa alta en donde se debe poner énfasis realizando la gestión respectiva de cobranzas para evitar que la cartera envejezca y genere mayores pérdidas a la entidad que se observan en la cuenta de provisiones que se han elevado.

Siguiendo con el análisis, para la liquidez de la entidad que considera los activos corrientes y pasivos corrientes, se identifica que en el corto plazo la entidad tiene una mayor liquidez en el año 2019, acorde al giro del negocio se determina que no es favorable para la entidad ya que ese exceso de recursos se debe colocar en el mercado en forma de créditos para aumentar la cartera total y mejorar los resultados por intereses ganados.

En lo referente a los porcentajes de deuda de un año al otro son similares, no se considera como un endeudamiento alto ya que la entidad financiera capta recursos financieros por medio de depósitos a la vista en cuentas de ahorro o corrientes y depósitos a plazo fijo que son parte del pasivo para colocarlos por medio de la cartera de crédito o inversiones que forman parte del activo. Es así que los porcentajes de intermediación financiera se consideran como normales, durante el año 2018 y 2019 tienen valores similares ya que son producto del giro de negocio, la cartera aumentó al igual que la captación de recursos financieros.

Es así como se puede evidenciar que en el año 2018 la entidad financiera tuvo mejores resultados, es decir, los rendimientos sobre el patrimonio y sobre el activo fueron inferiores en el año 2019, lo cual ha sido causado por una mayor morosidad que elevo los porcentajes de provisiones y pese a que la entidad tuvo una mayor captación de recursos en el 2019, los mismos no fueron aprovechados con eficiencia en la colocación de créditos dando un exceso de liquidez.

Dado lo anterior, aplicando la metodología Kanban se espera solventar una de esas necesidades que la cooperativa de ahorro y crédito tiene, ya que se optimiza la calidad del servicio al eliminar los cuellos de botella garantizando una rápida continuidad del proceso de créditos, por ende, se obtiene clientes satisfechos, aumentando la colocación y haciendo que la liquidez sea distribuida equitativamente para maximizar la rentabilidad; por tanto, los posibles resultados de la propuesta se analizan al estimar escenarios para cuantificar los posibles beneficios que se pueden obtener por la implantación de la metodología Kanban en el proceso de otorgación de créditos, cabe mencionar que durante la proyección de datos no se considera resultados que podrían generarse a causa de externalidades como la pandemia ocasionada por el COVID19 ya que se trata de una situación atípica, sin embargo se han estimado valores reales tomando como referencia el análisis previo de la situación económica y financiera durante el año 2018 y 2019.

Dado lo que se determinó previamente, el proceso de un crédito demora aproximadamente 4 días laborables, sin embargo, al aplicar la metodología Kanban se reduce el tiempo del proceso a un estimado de 2 días generando un proceso más eficaz, en el cual se eliminan cuellos de botella, disminuyendo costos y se ahorra tiempo para dedicarlo a nuevas tareas aumentando la productividad y el desempeño de todo el equipo de trabajo.

Tabla 7. Estado de flujo del efectivo

Flujo de efectivo						
Rubros	**Año 2019**	**Año 2020**	**Año 2021**	**Año 2022**	**Año 2023**	**Año 2024**
Intereses ganados	**63.341.339**	**78.805.306**	**98.044.600**	**121.980.919**	**151.760.980**	**188.811.456**
Intereses causados	27.245.308	33.109.881	40.236.807	48.897.809	59.423.099	72.213.965
Margen neto de intereses	**36.096.031**	**45.695.425**	**57.807.793**	**73.083.109**	**92.337.880**	**116.597.491**
Otros ingresos operativos	9.578.417	14.602.511	22.261.854	33.938.694	51.740.298	78.879.242
Otros gastos operativos	42.243.139	52.621.485	65.549.597	81.653.902	101.714.734	126.704.136
BAIT	3.431.309	7.676.451	14.520.051	25.367.901	42.363.444	68.772.597
Impuestos y participación a empleados	1.534.844	3.433.721	6.494.902	11.347.209	18.949.413	30.762.379
Flujo de caja libre	**1.896.465**	**4.242.730**	**8.025.148**	**14.020.693**	**23.414.031**	**38.010.217**
VAN = 66.914.395						

Nota: estado de flujo de efectivo y cálculo VAN cooperativa objeto de estudio, obtenido del portal de información de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (2020).

por ello, para la estimación de los valores que constan en el flujo de efectivo en la Tabla 7 se considera que la entidad tendrá un aumento del 50% de su productividad tomando como referencia las variaciones relativas del análisis horizontal que cada rubro tiene en el estado de resultados de la Tabla 6.

En este sentido, al analizar el flujo de caja se observa inicialmente que no tiene una inversión en negativo inicial ya que se realiza por medio de recursos propios que constan en el activo como fondos disponibles. Para estimar los ingresos por intereses ganados se considera que año a año la variación absoluta aumentará en un 20%, sin embargo, para el caso de los intereses causados crecerá en un estimado del 18% ya que la empresa necesita de recursos para seguir colocando créditos sin embargo lo realizará de forma equitativa evitando que exista exceso de liquidez ya que eso genera disminución de la rentabilidad en el ejercicio fiscal. Respecto a los otros ingresos operativos en los cuales se incluyen las comisiones ganadas, prestación de otros servicios, utilidades financieras por inversiones en otras entidades y otros ingresos operacionales se considera que tendrán un crecimiento similar al giro de negocio con una variación año a año del 34%. Mientras que los otros gastos operativos en donde constan las comisiones causadas, pérdidas financieras y gastos de operación se estima que crecerán en un 20% ya que son valores necesarios para aumentar la productividad como es el caso de las comisiones causadas que son un rubro necesario que debe aumentar para mantener un equipo de trabajo motivado para que se desempeñe con eficiencia.

Posteriormente, se realiza el cálculo de participación a empleados el cual corresponde al 15% del valor generado en el BAIT, sin embargo, se considera un solo aumento

del 44.73% en cada año ya que también se incluye el valor a pagar al Estado por medio de impuestos que recepta el Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Por último y muy importante se evidencia que al aplicar la metodología Kanban la entidad financiera obtendrá una mayor rentabilidad durante cada periodo, disminuyendo el riesgo de que la entidad vuelva a tener decrecimiento en sus utilidades como sucedió en el año 2019.

Es así que para el cálculo de costos al implementar Kanban no se aumentó rubros por capacitación, adquisición de software, hardware o mejoras físicas de la entidad ya que actualmente la empresa cuenta con todos esos recursos físicos y humanos, motivo por el cual las variaciones en los costos operativos son mínimos pero los beneficios cuantificados al primer año podrían llegar a ser de 4.2 millones y al quinto año de análisis se estimaría que sean de 38 millones maximizando la rentabilidad de la entidad y generando una solidez que brinda confianza para atraer nuevos clientes y nuevas inversiones. Al realizar el cálculo del VAN del proyecto se puede evidenciar que es positivo con un valor de 66.9 millones, es decir, el proyecto es considerado como viable ya que la previsión de ingresos y gastos futuros generan una alta rentabilidad. No se ha realizado un análisis de la Tasa Interna de Retorno (TIR) ya que en el proyecto no existe una inversión inicial por lo tanto ninguna tasa podrá hacer que el VAN sea cero.

Conclusiones

La metodología Kanban permite mejorar visiblemente el servicio de otorgación de créditos, generando un impacto directo en las áreas de operaciones y negocios de la cooperativa, cuyo fin es generar un vínculo con el cliente por un servicio de ganar-ganar de tal manera que se disminuyan los costos de producción, incrementa la colocación de créditos, y se elimina los cuellos de botella, reduciendo los tiempos de respuesta de 4 días laborables a 2 días, generando mejoras significativas en los procesos.

Así mismo, con la metodología indicada se obtienen mejores resultados de rendimiento, al optimizar el proceso de créditos, el equipo de trabajo tiene más recursos para hacer crecer la cartera de créditos, lo cual disminuye las provisiones y mitiga el riesgo de pérdidas financieras por causa de la morosidad, proporcionando al staff de directivos un análisis claro y preciso para una mejor toma de decisiones en función de mejorar la eficiencia de la entidad. Anexo a la aplicación de la metodología Kanban, el análisis financiero permitió identificar los aspectos económicos y financieros que muestran las condiciones en que opera la entidad con respecto al nivel de liquidez, solvencia, endeudamiento, eficiencia, rendimiento y rentabilidad, facilitando la toma de decisiones gerenciales, económicas y financieras en la actividad empresarial.

En este contexto, la metodología Kanban al poseer características propias de una herramienta, es un enfoque bastante fácil de implementar, sólo basta con entender su funcionamiento y asegurarse que todos los miembros del equipo de trabajo lo apliquen correctamente; además, gracias a sus cualidades de herramienta, es muy sencillo de integrar a otros enfoques; sin embargo también se debe considerar que Kanban asume sistemas repetitivos por lo que los eventos inesperados o variaciones pueden afectar negativamente el resultado final, en este sentido resulta difícil manejar cambios de gestión provocados por la acumulación de nuevas tareas, lo que podría provocar un desbordamiento de trabajo, por lo que se hace indispensable establecer unas metas asequibles equilibrando el flujo de trabajo y el compromiso de todo el equipo de trabajo. Por este motivo, es necesario también que se realicen propuestas complementarias enfocadas al uso de herramientas del Lean Service para mejorar el servicio de crédito; dado que con el uso de la herramienta 5s y Kanban, las instituciones financieras verán resultados reflejados en la reducción de observaciones en el proceso de comité, en el aumento de desembolsos de crédito, y el seguimiento a los indicadores.

Referencías

Anderson, D. (2022). *La pizarra digital inspirada en Kanban*. https://soka.gitlab.io/blog/post/2019-07-02-02-trello-kanban-david-anderson/

Arango, M., Campuzano, L., & Zapata, J. (2015). Manufacturing process improvement using the Kanban. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14.

Arciniegas, O., & Pantoja, M. (2020). Análisis de la situación crediticia en las Cooperativas de. *Revista Espacios, 41*(27), 10. https://doi.org/0798-1015

Ballesteros, D., B., & P. (2008). UNA FORMA PRÁCTICA PARA APLICAR EL SISTEMA KANBAN EN LAS MYPIMES. *Scientia Et Technica, XIV*(39), 200-205.

Bermejo, M. (2011). El Kanban. *Universidad Oberta de Catalunya*, 35.

Castellano, L. (2019). KANBAN. METODOLOGIA PARA AUMENTAR LA EFICIENCIA DE LOS PROCESOS. *3c Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la pyme*, p30-40.

Domar, E. (1946). ¿Expansión de Capital, Tasa de Crecimiento y Empleo? *Econométrica, Volumen 14, No 2*, 137-147.

Esan, C. (2019). *Portal de negocios de ESAN Graduate School of Business.* https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-principios-de-kanban-para-la-gestion-de-proyectos

Geek, L. w. (2009). *El método Toyota aplicado al software.* http://bosqueviejo.net/wordpress/2009/06/22/kanban-el-metodo-toyota-aplicado-al-software

Harrod, R. (1939). Un ensayo sobre teoría dinámica. *The Economic Journal , vol. 49, núm. 193*, 14-33.

Huisa, T. (2019). Propuesta de mejora del servicio de crédito aplicando la Metodología Lean service en la Cooperativa de ahorro y crédito Fondesurco. *Universidad tecnológica de Perú*, 137.

J.Anderson, D. (2022). *La pizarra digital inspirada en Kanban*. https://soka.gitlab.io/blog/post/2019-07-02-02-trello-kanban-david-anderson/

Kanbazine. (2022). *Kanbazine*. https://kanbanize.com/es/recursos-de-kanban

Kniberg, H., Skarin, M., Poppendieck, M., & Anderson, D. (2010). Kanban y Scrum obteniendo lo mejor de ambos. *C4Media Inc*, 23.

Mas, D. (2019). *Blog Fhios*. https://www.fhios.es/metodologia-kanban-pros-y-contras/

Ochoa , J. C., Galeano, W., & Agudelo, L. G. (2010). Construcción de un modelo de score para el otorgamiento de crédito en una entidad financiera. *Perfil de Coyuntura Económica N°16*, 1-32.

Rodriguez, J., CasquetT, E., & Atance, I. (2003). Análisis económico-financiero de las cooperativas agrarias en Castilla y León. *CIRIEC-España, Revista de Economía*(46), 41. https://doi.org/0213-8093

Romero, B. (31 de agosto de 2015). *Tus Finanzas*. https://tusfinanzas.ec/la-estructura-del-sistema-financiero-ecuatoriano/

Solidaria, S. d. (2022). https://estadisticas.seps.gob.ec/index.php/estadisticas-sfps/#:~:text=Monetaria%20y%20Financiera.-,Resumen,al%20menos%20un%20cr%C3%A9dito%20vigente.

Solidaria, S. d. (03 de 03 de 2022). *Portal estadístico SEPS.* https://estadisticas.seps.gob.ec/index.php/estadisticas-sfps/#:~:text=Monetaria%20y%20Financiera.-,Resumen,al%20menos%20un%20cr%C3%A9dito%20vigente.

Stsepanets, A. (27 de 03 de 2022). *GANTTPRO.* https://blog.ganttpro.com/es/metodo-kanban-para-mejorar-el-flujo-de-trabajo/

Torres, R. (2011). *Una Herramienta Expresiva para Implementación de Tableros Kanban Virtuales.* https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/104052

Copyright (2023) © Jonathan Ramírez Piedra, Hipatia Girón Calva.
Este texto está protegido bajo una licencia internacional Creative Commons 4.0. Usted es libre para compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. También podrá adaptar: remezclar, transformar y construir sobre el material. Ver resumen de la licencia.

Revista Ciencias Sociales y Económicas Vol. 6 Num 2, 2023 | e-ISSN 2588 - 0594 - ISSN 2588 - 0586 https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye

Compromiso de clientes en la co-creación de valor: una mirada a instituciones financieras de Guayaquil

(Customer engagement in the co-creation of value: a look at financial institutions of Guayaquil)

Leonardo Cuadrado Gagñay[1]. jcuadrado@istg.edu.ec https://orcid.org/0009-0009-2464-6547
Julio Terranova Mera[2]. julio.terranovam@ug.edu.ec https://orcid.org/0009-0005-5963-351X
Jorge Meza Clark[2]. jorge.mezacl@ug.edu.ec https://orcid.org/0000-0003-0512-8671

[1]Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, Ecuador.
[2]Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Resumen

En el Ecuador, las instituciones financieras son cada vez más competitivas y se desarrollan en un ámbito económico cambiante, por lo cual requieren plantearse nuevos retos y presentar a sus clientes una cartera de productos y servicios diversificados en comparación con las demás entidades del sector. El objetivo de la investigación fue determinar la incidencia que tiene el compromiso del cliente en la co-creación de valor de los servicios financieros en las instituciones bancarias de Guayaquil. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y de alcance correlacional, se caracterizó por ser un análisis factorial exploratorio y confirmatorio; la técnica para la recolección de datos fue la encuesta; el instrumento usado fue el cuestionario realizado en la plataforma virtual QuestionPro. La población objeto de estudio fueron los habitantes de Guayaquil que corresponden a edades entre 15 y 55 años, en la que se determinó una muestra por conveniencia de 395 personas, con un nivel de confianza de 95% y con un margen de error de 5%. Para el procesamiento de los datos se usó el software SPSS, además se aplicó el Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad respecto a las dimensiones acompañado de sus correlaciones, y LISREL para verificar la viabilidad del modelo y para comprobar la siguiente hipótesis planteada. Los resultados de la investigación determinaron que la hipótesis H1 es aprobada, es decir, que el compromiso del cliente sí tiene un efecto positivo en la co-creación de valor en los servicios financieros en las instituciones bancarias de Guayaquil.

Palabras clave: compromiso, co-creación de valor, cliente.

Abstract

In Ecuador, financial institutions are increasingly competitive and develop in a changing environment, which is why they need to set new challenges and present their clients with a portfolio of diversified products and services compared to other entities in the sector. The objective of the investigation was to determine the incidence that the client's commitment has in the co-creation of value of financial services in the banking institutions of Guayaquil. The research approach was quantitative and correlational in scope, characterized by being an exploratory and confirmatory factor analysis; the technique for data collection was the survey; The instrument used was the questionnaire carried out on the QuestionPro virtual platform. The population under study were the inhabitants of Guayaquil who correspond to ages between 15 and 55 years, in which a convenience sample of 395 people was determined, with a confidence level of 95% and with a margin of error of 5%. For the processing of the data, the SPSS software was used, in addition, Cronbach's Alpha was applied to determine the reliability regarding the dimensions accompanied by their correlations, and LISREL to verify the feasibility of the model and to verify the following hypothesis. The results of the investigation determined that the H1 hypothesis is approved, that is, that the client's commitment does have a positive effect on the co-creation of value in financial services in the banking institutions of Guayaquil.

Keywords: commitment, co-creation of value, customer.

Recibido: 1/12/2022 | Aceptado: 8/06/2023 | Publicado: 22/06/2023
https://doi.org/10.18779/csye.v7i1.619 | Páginas 76-89

Introducción

Conforme el paso de los años y la evolución de las tecnologías, el sector de los servicios financieros ha estado sujeto a una serie de cambios, los cuales se caracterizan por su rapidez y eficiencia, permitiendo que hoy en día los consumidores demanden servicios personalizados, cuya fundamentación se apoya en aspectos de seguridad y comodidad (Rivera *et al.,* 2016). Como expresan los autores, las nuevas tendencias han generado que los servicios financieros se encuentren en un proceso de innovación, hecho que ha originado que el cliente obtenga mayor facilidad con relación al acceso de los productos o servicios que ofrece una institución financiera. Hoy en día, los clientes manifiestan una conducta más interactiva y de intercambio de información, la cual se puede percibir a través de su vinculación con las redes sociales, medios que les permiten estar actualizados sobre los diferentes servicios bancarios (Rodríguez y Sánchez, 2014). Según los autores, los consumidores están más informados y demandan a las entidades financieras una mayor generación de valor, por ello para reconocer estos desafíos, los bancos deben cambiar la manera de competir.

En el Ecuador, las instituciones financieras son cada vez más competitivas y se desarrollan en un ambiente cambiante, por lo cual requieren plantearse nuevos retos y presentar a sus clientes una cartera de productos y servicios diversificados y diferenciados en comparación con las demás entidades del sector, con la finalidad de captar más clientes comprometidos con la institución bancaria. Por lo tanto, el compromiso del cliente hacia la institución es una de las variables que, en la última década, ha sido objeto de estudio por parte de los académicos Roy *et al.* (2018), a tal punto que el Marketing Science Institute lo incluyó como una de las líneas de investigación.

El objetivo de la investigación se basa en determinar la incidencia que tiene el compromiso del cliente en la co-creación de valor de los servicios financieros en las instituciones bancarias de Guayaquil.

A. Compromiso del cliente

El compromiso del cliente se considera el nivel en el que los clientes sostienen un afecto emocional con una empresa, un negocio o una marca con las cuales ejercen y desarrollan transacciones; este factor puede ser de índole afectivo; es decir, que sostienen una cercanía emocional y psicológica con la empresa, donde se percibe el coste que se genera al abandonar la empresa; o, de índole normativo, donde se tiene la percepción de la obligatoriedad de mantenerse con la empresa (De Aguilera y Baños, 2016). De acuerdo con Vásquez y Cachero (2018) el término engage simboliza atraer de forma intensa la atención de una persona. En el ámbito del marketing, el compromiso es un proceso que logra retener el interés del cliente. Por lo general, existen diversas conceptualizaciones del compromiso, donde su empleo se ha vinculado con las redes sociales.

El término compromiso ha estado sujeto a una serie de estudio derivados de múltiples disciplinas tales como psicología, sociología y comportamiento organizacional; el compromiso surge de las teorías relacionadas con la co-creación de valor y la experiencia interactiva (Celaya, 2016). El autor expresó que la fuerza del compromiso en la consecución de objetivos coadyuva de forma directa a la magnitud del valor del objetivo; las fundamentaciones del compromiso se basan en cuatro premisas procedentes de la teoría de la lógica Servicio-Dominante (S-D), las cuales indican que el cliente es el co-creador de valor; por otro lado, una visión centrada en los servicios se encuentra orientada al consumidor de forma inherente y relacional; la tercera premisa establece que los integradores de recursos son los actores económicos y sociales, para concluir, la cuarta premisa estipula que el valor procede únicamente del usuario mediante la co-creación.

El compromiso del cliente o también conocido como customer engagement se considera un factor clave que permite mejorar el desempeño y rendimiento de las organizaciones mediante la creación, construcción y mejora

de las relaciones entre la empresa y los clientes (Bansal y Chaudhary, 2016). Los autores expresaron que el compromiso del cliente se define como la manifestación del comportamiento del consumidor en relación con la empresa generando como resultado el proceso de compra, el cual se deriva de una serie de conductores motivacionales. De Aguilera y Baños (2016), establecieron que el compromiso de cliente sostiene una sub-forma la cual se denomina compromiso de cliente con una marca, la cual considera las interacciones que se generan de forma específica entre una determinada marca y el cliente. Los autores sostuvieron que el término compromiso sostiene múltiples definiciones, puesto que las mismas varían según el ámbito académico, profesional, especializaciones del marketing relacional e inclusive de la lógica dominante de servicio.

Por otro lado, según los aportes de Hollebeek *et al.* (2014), el compromiso de la marca del consumidor se constituye por tres dimensiones que son el procesamiento cognitivo, la activación y el afecto; términos que se encuentran relacionados de forma positiva en la interacción procedente del binomio consumidor-marca; a continuación se presentan las definiciones de cada factor: 1) Procesamiento cognitivo: los autores lo definen como el nivel de elaboración y procesamiento que sustenta el pensamiento, lo cual es relacionado con la marca durante una interacción particular entre la marca y el consumidor ; 2) Activación: es el nivel de esfuerzo, tiempo y energía que se dedica a una marca durante el proceso de interacción particular entre la misma y el consumidor; 3) Afecto: hace referencia al nivel de marca positiva procedente de un consumidor, determinándose como el grado de afecto asociado con la interacción particular entre la marca y el consumidor .

B. Co-creación de valor

De acuerdo con Jiménez (2016) la co-creación se define como una estrategia de marketing o de negocios que engloba el desarrollo de una serie de actividades que se encuentran relacionadas entre la empresa y la satisfacción de los clientes. El término de co-creación de valor fue establecido por primera vez en los artículos de Prahalad y Ramaswamy durante los años 2000 y 2004, concepto que se empleó para exponer la participación que sustenta el cliente en la generación de valor de una empresa, mediante la integración de proveedores, recursos de las empresas, socios estratégicos y usuarios (Portugal, 2018). La co-creación de valor expresa que el valor no es generado de forma exclusiva por la empresa, sino que se requiere la interacción de diversos actores, donde el factor principal radica en la participación del cliente; a pesar de que la literatura otorga diferentes conceptualizaciones del término co-creación, este criterio se considera como un proceso creativo, activo y de asociación social entre los consumidores y la empresa, por lo que se entiende como una actividad que se genera entre el consumidor y la empresa, cuya colaboración tiene como objetivo crear valor para ambos elementos (García *et al.,* 2014).

Desde un enfoque netamente relacional, la co-creación de valor se ha dado a conocer como un proceso interactivo, que tiene como pilares fundamentales la comunicación y el constante aprendizaje en ambas direcciones, sin olvidar su esencia que es la colaboración (Ohern y Rindfleisch, 2010). En el momento que interviene la constante comunicación de lado y lado, la relación entre cliente y empresa pasa a otro nivel y deja de ser simplemente comercial, dejando al descubierto la necesidad por parte de las empresas de tener relaciones trascendentes en el mercado, las mismas que deben ser creadoras de valor, tomando en cuenta a la co-creación de valor y al intercambio de servicio por servicio (Vargo, 2009). Según Lusch y Vargo (2006), el valor está relacionado fuertemente a las experiencias y percepciones subjetivas por parte del cliente. Por ende, según lo expresa Xie *et al.* (2008), la co-creación es el resultado de diversas actividades donde el cliente invierte recursos propios y otros dados por la empresa, estableciendo momentos únicos donde se genera la auténtica fuente de

valor. Lo cual expone lo importante que es para las empresas no solo cumplir un rol de proveedor de recursos, sino de proporcionar experiencias, donde el cliente se sienta identificado y conecte con ese entorno, aquí es donde entran en juego los medios digitales que son oportunos para la co-creación Dong *et al.* (2008).

C. Rol del cliente en el proceso de co-creación de valor

Cuando se trata de imagen de marca o desarrollo de nuevos productos o servicios, o satisfacción de productos adquiridos en el proceso de compra o servicios al momento de que este falle es relevante la participación del cliente (Dong *et al.,* 2008). Los autores Toffler y Martín (1980) empezaron con los estudios sobre la participación del cliente en el marketing, es así que en su libro "La tercera Ola" hace hincapié en el papel que juega el consumidor en los procesos de producción de las compañías. Los autores, hacen referencia de tres olas ocurridas en la sociedad, en la primera hace una reseña de la sociedad antes de la época industrial, donde el núcleo de todo era la agricultura y el cliente producía para sí mismo, lo que denominó como "economía de uso". La segunda ola hace referencia a la sociedad en plena revolución industrial, donde producción y consumo no eran lo mismo, lo que denominó "economía de intercambio". Finalmente, la tercera ola cambiaría las definiciones respecto a la producción y el consumo, a causa de tecnología y su constante evolución, la cual arrojaba un tipo nuevo de consumidor, el cual denominó "prosumidor".

Mustak *et al.* (2013) hicieron referencia a dos conceptos respecto al rol que juega la participación del cliente. Los autores destacan en primer lugar, la cooperación por parte del cliente en procesos de innovación, diseño y producción de oferta por parte de la empresa así sea que oferte productos o servicios. En segundo lugar, destacaron la cooperación por parte del cliente como un compromiso latente en la creación de recursos, los cuales generen valor. Lusch y Vargo (2006) establecieron una relación entre la participación por parte del cliente y la creación de valor, haciendo hincapié en la intervención del cliente en la oferta, la cual puede darse en el momento de transmitir conocimientos, co-diseñando o en la producción, jugando un papel primordial en estas actividades en la creación de valor. En varias investigaciones se ha estudiado la importancia que tiene la internet respecto a la participación activa del consumidor, deseando encontrar la plataforma digital idónea para el desarrollo colaborativo por parte del cliente (Sawhney *et al.,* 2005).

D. Rol de la empresa en la creación de valor

Una empresa debe permitir la co-creación de valor a través de la experiencia, a fin de potenciar el desarrollo de interacciones; como un ejemplo relativo a la creación de valor, se encuentran las plataformas de compromiso, las mismas que permiten ir más allá de los enfoques transaccionales, lo que permite sustentar un diálogo continuo con los consumidores, promoviendo el acceso, transparencia y visibilidad de experiencias (Nalebuff y Brandenburger, 2006). Bajo un constructo genérico, los autores expresan que, al momento de crear valor, la organización debe alinear sus intereses propios con los de los proveedores, clientes y colaboradores.

Por otro lado, Jaakkola *et al.* (2015) manifestaron que los productos y servicios son elementos que influyen en el proceso de generación de valor hacia el cliente, debido que no sustentan un valor para sí mismos; conforme este enfoque, las organizaciones deben establecer espacios que permitan que el consumidor cree sus experiencias facilitando su interacción. Los autores expresaron que la experiencia del servicio co-creado es multidimensional, abordando dimensiones de control, espacial, temporal, objetiva y organizativa. En el ámbito de las empresas, la co-creación de valor requiere que estas cambien sus operaciones pasando de un sistema que solo se centra en la organización a un entorno colaborativo donde se genere valor de forma recíproca tanto para los socios como para los consumidores y comunidades (Albinsson *et al.,* 2016).

Bajo este paradigma, los autores antes mencionados plantean una escala denominada DART, la cual mide un conjunto de dimensiones permitiendo valorar la preparación de la empresa con la finalidad de crear valor, tales elementos son: el diálogo, acceso, evaluación de riesgos y la transparencia en las interacciones con los clientes dentro del entorno de la experiencia del servicio, términos que se definen a continuación : 1) Diálogo: esta dimensión suplanta el flujo tradicional de la información, que por lo general se establece de forma unidireccional desde el proveedor hasta el consumidor, creando un significado de índole compartido el cual requiere un profundo compromiso, comprensión empática, interactividades y voluntad por parte de ambos, factores que, con el fin de actuar, conforman la información percibida; no obstante, los autores consideran que, más allá de la voluntad de poder intercambiar, para que el diálogo sea significativo se requiere además que, los clientes cuenten con el acceso oportuno e inmediato de recursos o personas que faciliten la interacción de información; 2) Acceso: consecuentemente, el acceso es el componente que facilita el diálogo, pero a su vez requiere un proceso de optimización por parte de las empresas en relación con factores asociados con el "cómo, dónde y cuándo" se otorgará a los consumidores la oportunidad de poder crear valor con el proveedor ;3) Evaluación de riesgos: por otro lado, el riesgo reconoce que el diálogo como el acceso abierto establecen al consumidor como co-creador de valor, siendo en parte, responsables de los resultados procedentes de tal proceso.

Adicionalmente, los autores indicaron que el desarrollo de una efectiva evaluación de riesgo suministra a los consumidores información de carácter preciso y completo sobre los beneficios y costos de su contribución, facilitando la información de decisiones en relación con los riesgos coligados con la conjunta creación de la oferta de valor; 4) Transparencia: en la co-creación de valor estratégica, las empresas que son exitosas comparten información que antiguamente era considerada como privada o en su defecto era peligroso revelarla fuera de la empresa; no obstante, el compartir información demuestra el nivel de compromiso que sustenta la empresa otorgando la posibilidad y oportunidad de crear valor y ganar la lealtad del cliente (Albinsson *et al.,* 2016).

En definitiva, las dimensiones procedentes de la escala DART se establecen como factores claves dentro de los sistemas organizacionales, ya que se fundamentan en el apoyo estratégico de las interacciones entre los socios y clientes, contribuyendo en gran proporción a la relación del servicio. Tal como lo establece Portugal (2018) en el proceso de co-creación de valor, quien sustenta un papel principal para la compañía incluyendo los grupos de interés, es el consumidor.

E. Compromiso del cliente vs co-creación de valor

La co-creación sustenta mayor énfasis en los procesos de creación de valor mediante la participación del cliente, el cual genera valor por medio de las experiencias; la co-creación permite que el cliente participe de forma activa en la personalización de productos o servicios (Asiah *et al.,* 2018). Eso significa que los autores establecieron que el valor de los clientes no se crea únicamente de la disposición de los servicios, sino que se integra el proceso real del desarrollo del servicio, esto indica los métodos de comunicación adaptados a los clientes tales como los medios o redes sociales que ofrecen mayor participación de colaboración por parte de los clientes.

De acuerdo con De Aguilera y Baños (2016), el compromiso del cliente se produce cuando el consumidor necesita establecer una nueva relación con otra empresa, cuando coexisten dependencias operacionales, las obligaciones se exceden o cumplen, al percibir esto los clientes proceden con reciprocidad, de tal forma que su esfuerzo se invierte con el propósito de coadyuvar al proveedor del servicio a obtener éxito mediante la ejecución de compras repetidas, rechazando las propuestas de la competencia y recomendando la empresa a otros. Con el paso de los años, dada la falta de oportunidades que permitan

diferenciar las ofertas de las empresas, estas han visualizado como factor clave el valor para el cliente a fin de buscar nuevas estrategias que permitan el desarrollo de una ventaja competitiva (Cossío *et al.,* 2016).

En este punto, los autores determinan que al igual que las empresas han generado un cambio en sus sistemas organizacionales, los consumidores se han convertido en un factor mucho más activo y a la vez participativo; considerando el grado de vinculación que estos mantienen con las redes sociales, es importante reconocer que la constante información genera que en ocasiones los clientes conozcan mucho más de los servicios o productos en comparación con los vendedores que los comercializan, destacando así que, los consumidores que se encuentran constantemente informados demandan un mayor grado de generación de valor hacia las empresas.

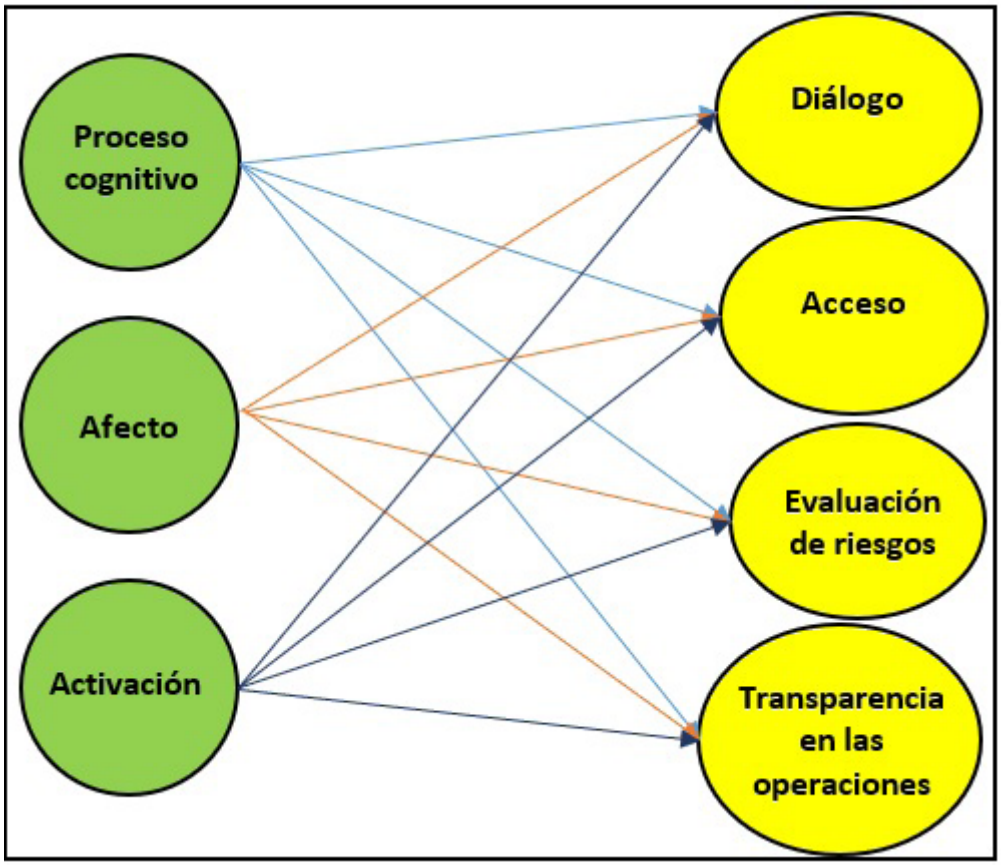
En consecuencia, conforme los modelos de interacción entre las empresas y los consumidores, esta situación ha obligado a los directivos de la organización a comprender el ambiente del cliente con la finalidad de poder desarrollar actividades que permitan la creación de valor, donde el usuario participe de forma activa (Moreno y Calderón, 2017). Un punto por reconocer y que los autores determinan es que, la interacción del cliente en la co-creación de valor se establece como un elemento clave para la organización, debido que estos son quienes generan compromiso e interés en dicho proceso, situación que ha demostrado influir de forma directa en la satisfacción de aquellos consumidores de servicios, elemento fundamental en las empresas para su sostenibilidad.

Metodología

La metodología empleada en la investigación fue de enfoque cuantitativo y de alcance correlacional; el tipo de investigación se caracterizó por ser un análisis factorial exploratorio y confirmatorio; la técnica de recolección de datos fue la encuesta; el instrumento usado fue el cuestionario realizado en la plataforma virtual QuestionPro, conforme con las variables de estudio. El universo poblacional fue el 60% de 2.654.433 habitantes en la ciudad de Guayaquil, que corresponden a edades entre 15 y 55 años, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). No obstante, con el propósito de ejecutar un análisis con mayor grado de efectividad se determinó una muestra por conveniencia de 395 personas, con un nivel de confianza de 95% y con un margen de error de 5%, a quienes se les aplicó un cuestionario de 33 preguntas las cuales midieron las dimensiones correspondientes al análisis de la incidencia del compromiso del cliente en la co-creación de valor de los servicios financieros en las instituciones bancarias de Guayaquil. Para el procesamiento de los datos se usó el software SPSS, se realizó la prueba estadística Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad respecto a las dimensiones de los modelos, acompañado de sus correlaciones, y LISREL para verificar la viabilidad del modelo y para comprobar la siguiente hipótesis planteada.

La obtención de información procedente de las personas encuestadas permitió visualizar de forma oportuna la situación real de las instituciones bancarias en relación con las variables de estudio, de esta forma se otorgó como criterio principal un factor elemental que influirá en la toma de decisiones de las entidades, siendo esto, la pieza clave para generar cambios en las prácticas de la organización cuya influencia se orienta directamente a las personas que acceden a sus servicios. Para determinar la incidencia entre los constructos de compromiso del cliente y co-creación de valor se analizó la relación entre sus dimensiones para establecer si la misma es positiva entre estas y poder formular las diferentes hipótesis. El modelo de ecuaciones estructurales (MEE) planteado para resolver estas hipótesis se representa en la Figura 1.

Figura 1. Incidencia entre las dimensiones de los constructos compromiso del cliente en la co-creación de valor



Nota: se visualiza en la figura las diversas combinaciones que se obtienen de los constructos. Fuente: elaboración propia

Tabla 1. Hipótesis para la incidencia entre las dimensiones de compromiso y co-creación de valor

Hipótesis		Incidencia positiva entre
H1a	Proceso cognitivo	Diálogo
H1b	Proceso cognitivo	Acceso
H1c	Proceso cognitivo	Evaluación de riesgo
H1d	Proceso cognitivo	Transparencia
H1e	Afecto	Diálogo
H1f	Afecto	Acceso
H1g	Afecto	Evaluación de riesgo
H1h	Afecto	Transparencia
H1i	Activación	Diálogo
H1j	Activación	Acceso
H1k	Activación	Evaluación de riesgo
H1l	Activación	Transparencia

Nota: se aprecia en la tabla la incidencia entre las distintas combinaciones de las dimensiones de los constructos compromiso y co-creación de valor. Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Ficha metodológica de investigación

Elemento del diseño	Observaciones
Metodología de la investigación	Cuantitativa
Método de recolección	Encuestas
Escala	Likert de 7 puntos
Contacto con la muestra	Online
Lugar de aplicación	Guayaquil - Ecuador
Muestra final recolectada	395 encuestas
Software de análisis de datos	IBM SPSS Statistics
Software para modelos de ecuaciones estructurales	Lisrel

Nota: en la tabla se presenta los referentes metodológicos de la investigación. Fuente: elaboración propia

Se realizó un conjunto de hipótesis (H1), que corresponden a la incidencia directa entre las distintas combinaciones de las dimensiones de ambos constructos, las cuales están examinadas para los servicios bancarios y se presentan en la Tabla 1.

H1: El compromiso del cliente tiene una incidencia positiva sobre la co-creación de valor

Para la resolución de la hipótesis planteada, se utilizaron los elementos de la investigación presentados en la Tabla 2 en la que se muestra los aspectos del diseño metodológico del estudio y los recursos técnicos empleados para el análisis de los datos.

Resultados y discusión

Después de la aplicación del diseño de investigación y tabulación de las 395 encuestas, el análisis factorial exploratorio y confirmatorio permitió concluir que las dimensiones del constructo compromiso del cliente incide positivamente en las dimensiones del constructo co-creación de valor, tal como se mencionó en los párrafos anteriores. Por lo que se corrobora el objetivo de la investigación que fue analizar la incidencia que tiene el compromiso del cliente en la co-creación de valor de los servicios financieros en las instituciones bancarias de Guayaquil. Para alcanzar el objetivo planteado en el estudio se formuló un sistema de hipótesis mencionadas con anterioridad. A continuación, se desglosan los resultados.

Análisis factorial exploratorio de las escalas compromiso del cliente y la co-creación de valor

En la Tabla 3, se puede denotar que el Alfa de Cronbach de cada una de las dimensiones de la escala de co-creación de valor y de compromiso al cliente es mayor a 0.70, por ende, se concluye que ambas escalas son fiables. Todas las variables observadas no mostraban irregularidades en las comunidades, por lo tanto, no hubo necesidad de realizar interacciones.

Dado que el objetivo de esta investigación es validar las hipótesis formuladas, se mostrarán las conclusiones obtenidas al respecto. Se evaluó la incidencia entre el constructo compromiso con el cliente y co-creación de valor. En la Tabla 4 se puede observar que los indicadores de fiabilidad y validez de la hipótesis H1 cumplen el criterio de validación, es decir, que la fiabilidad es mayor a 0.70 y la varianza extraída mayor a 0.5.Tal como se puede observar en la Tabla 5, los estadísticos de bondad de ajustes son aceptables según los criterios de validación basados en la literatura.

En las Figuras 2, 3 y 4, se representa el modelo estructural de las hipótesis planteadas con el fin de exponer el ajuste requerido para que el modelo estructural tenga validez, es decir, como hace referencia García (2011) el estadístico RMSEA debe de ser mayor a 0.1 y menor a 0.8.

Tabla 3. Análisis factorial exploratorio de los constructos compromiso del cliente y co-creación de valor

Dimensión	Kaiser-Meyer-Olkin.	Chi-cuadrado aproximado	Alfa de Cronbach	N de elementos
Procesamiento cognitivo	0,948	3854,648	0,963	9
Afecto	0,713	640,584	0,876	3
Activación	0,942	3233,984	0,965	7
Diálogo	0,857	1180,073	0,923	4
Acceso	0,717	556,792	0,859	3
Evaluación de riesgo	0,861	1536,657	0,943	4
Transparencia	0,754	794,053	0,909	3

Nota: se observa en la tabla los resultados por dimensión del Alfa de Cronbach, en la que las 9 dimensiones propuestas, tienen una confiabilidad muy alta, según Palella,S.,y Martins,F.(2010). La escala de Kaiser-Meyer-Olkin tiene una valoración de bueno a excelente aceptación muestral, Kaiser, HF (1970). Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Estadísticos de fiabilidad y validez para el conjunto de hipótesis H1

Constructo	Dimensión	H1: Efecto positivo	
		Fiabilidad	Varianza extraída
Compromiso del cliente	Procesamiento cognitivo	0,86*	0,68*
	Afecto	0,95*	0,82*
	Activación	0,91*	0,77*
Co-creación de valor	Diálogo	0,90*	0,57*
	Acceso	0,90*	0,71*
	Evaluación de riesgo	0,86*	0,56*
	Transparencia	0,78*	0,54*

Nota: *los valores ideales esperado para la fiabilidad deben de ser > 0.7, mientras que el de la varianza extraída debe ser > 0.5. Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Estadísticos de bondad de ajuste para el modelo final de los conjuntos de hipótesis H1

Estadística	Interpretación	Valor de ajuste ideal.	Modelo H1:
Valor de chi-cuadrado	El modelo es estadísticamente significativo en conjunto y ajusta los datos	Un valor alto marca una posible sobrestimación por efecto del tamaño muestral considerado	698,80
Probabilidad de chi-cuadrado	El modelo es estadísticamente significativo en conjunto y ajusta los datos	El p-valor debe ser > 0,05	0.000
RMR	Raíz del cuadrado medio residual	< 0,08, aunque ideal cuanto más próximo a 0,00	0.110
GFI	Índice de bondad de ajuste	> 0,9, mejor cuanto más cercano a 1	0.816
NFI	Índice de bondad de ajuste normalizado	> 0,9, mejor cuanto más cercano a 1	0.987
CFI	Índice de bondad de ajuste Comparativo	> 0,9, mejor entre más cercano a 1	0.994
RMSEA	Raíz del cuadrado medio del error de aproximación para medir la complejidad del modelo	< 0,08, preferiblemente < 0,06, el modelo se rechaza si es > 0,1	0.048

Nota: interpretación de resultados basada en autores, fuente: Kline (2011) y García Veiga (2011).

Figuras 2,3 y 4. Representación de modelos estructurados de hipótesis

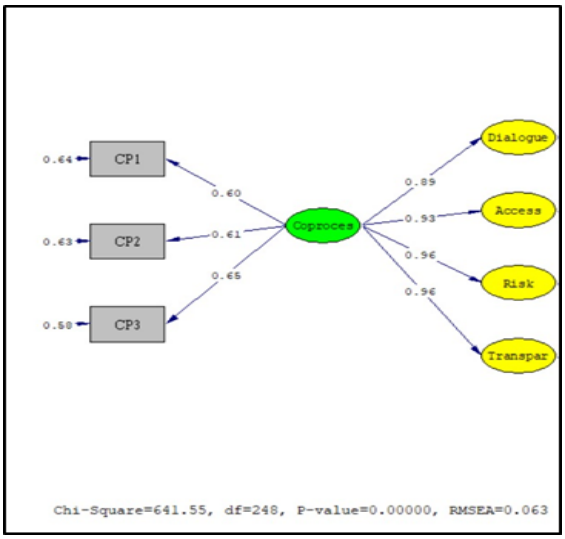


Figura 2. Modelo estructural ajustado para las hipótesis H1a, H1b, H1c, H1d (Para que el modelo sea válido, se tuvo que omitir las siguientes variables: R6 y T3)

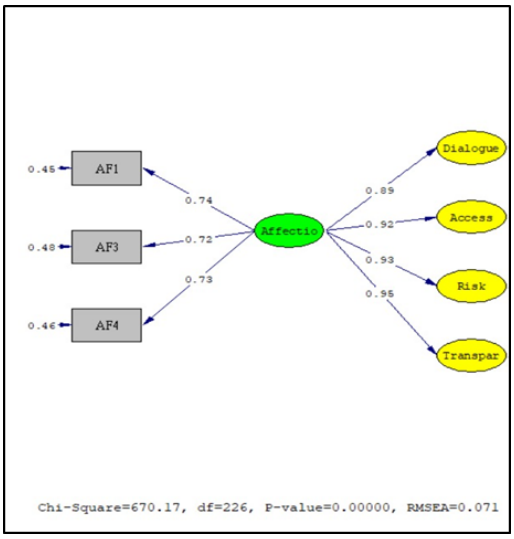


Figura 3. Modelo estructural ajustado para las hipótesis H1e, H1f, H1g, H1h (Para que el modelo sea válido, se tuvo que omitir las siguientes variables: T3, AF2, R7 y R2)

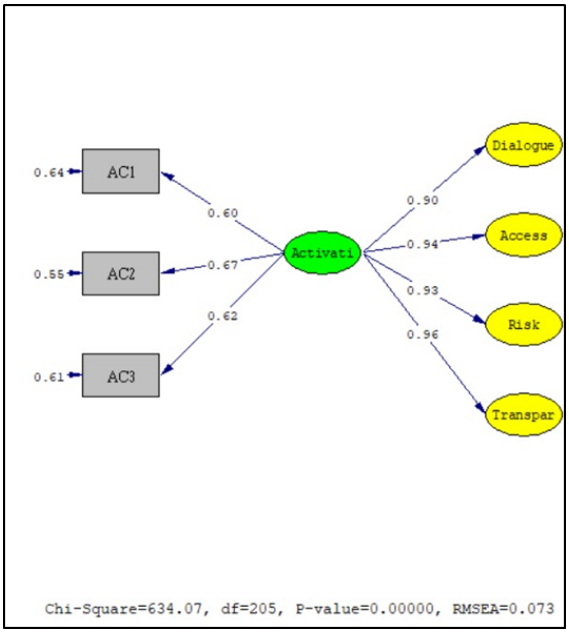


Figura 4 Modelo estructural ajustado para las hipótesis H1i, H1j, H1k, H1l (Para que el modelo sea válido, se tuvo que omitir las siguientes variables: R5, R7 y T4)

Nota: se observa en los modelos estructurales los ajustes que se realizaron para que los modelos sean viables. Fuente: elaboración propia.

Los datos refieren que todas las cargas factoriales son mayores a 0.7, es decir superan el mínimo requerido para que exista una validez convergente. A pesar de esto, cabe recalcar que se tuvieron que eliminar algunas variables, que se pueden observar en las Figuras 1, 2 y 3. Además se puede denotar que cada una de las dimensiones del constructo compromiso del cliente inciden en las del constructo co-creación de valor.

En la Tabla 6, se puede observar la justificación por el cual el constructo compromiso del cliente incide en el constructo co-creación de valor. Dan constancia de ello, las cargas factoriales y valor t que cumple con la mínima carga establecida que es de 0.7.

Después de haber validado cada uno de los modelos estructurales, se pasó a analizar las cargas factoriales estandarizadas de las variables observadas para el conjunto de hipótesis H1, tal como se muestra en la Tabla 7, donde se demostró que las cargas factoriales cumplían con el criterio de validación, es decir, que son mayores a 0.70. Las dimensiones evaluación de riesgo y transparencia muestran cargas factoriales más altas que las dimensiones de diálogo y acceso, es decir, tienen mayor consistencia dentro del constructo compromiso del cliente. Por lo tanto, se demuestra que la hipótesis H1 que denota la incidencia por parte del constructo compromiso del cliente en la co-creación de valor es aceptada.

Tabla 6. Valor t para el conjunto de hipótesis H1

Dimensiones compromiso del cliente	Dimensión co-creación de valor	Hipótesis	Valor t	Cargas factoriales
Proceso cognitivo	Diálogo	H1a	19.13	0.89
	Acceso	H1b	17.97	0.93
	Evaluación de riesgo	H1c	20.78	0.96
	Transparencia	H1d	21.27	0.96
Afecto	Diálogo	H1e	19.06	0.89
	Acceso	H1f	17.87	0.92
	Evaluación de riesgo	H1g	19.14	0.93
	Transparencia	H1h	21.57	0.95
Activación	Diálogo	H1i	19.82	0.90
	Acceso	H1j	18.58	0.94
	Evaluación de riesgo	H1k	20.28	0.93
	Transparencia	H1l	21.41	0.96

Nota: el valor ideal esperado para el valor t debe de ser > 1.96 y las cargas factoriales deben ser como mínimo 0.7 (Hair et al., 1999). Fuente: Sistematización y análisis de la información, elaboración propia.

Tabla 7. Carga factorial estandarizada para el conjunto de hipótesis H1

Dimensiones compromiso del cliente	Dimensión co-creación de valor	Hipótesis	Cargas factoriales	Conclusión para H1
Proceso cognitivo	Diálogo	H1a	0.89	No se rechaza
	Acceso	H1b	0.93	No se rechaza
	Evaluación de riesgo	H1c	0.96	No se rechaza
	Transparencia	H1d	0.96	No se rechaza
Afecto	Diálogo	H1e	0.89	No se rechaza
	Acceso	H1f	0.92	No se rechaza
	Evaluación de riesgo	H1g	0.93	No se rechaza
	Transparencia	H1h	0.95	No se rechaza
Activación	Diálogo	H1i	0.90	No se rechaza
	Acceso	H1j	0.94	No se rechaza
	Evaluación de riesgo	H1k	0.93	No se rechaza
	Transparencia	H1l	0.96	No se rechaza

Nota: en la tabla se evidencia las pruebas de hipótesis de las dimensiones compromiso del cliente con dimensiones co-creación de valor. Fuente: Sistematización y análisis de la información, elaboración propia.

Tabla 8. Índices de ajustes de los modelos contrastados

Modelo	Modelo compromiso del cliente	Modelo co-creación de valor	Modelo de la incidencia en la co-creación de valor
NFI	0.99	0.99	0.99
RMR	0.10	0.09	0.11
MSEA	0.06	0.05	0.05
CFI	0.99	0.99	0.99
GFI	0.99	0.85	0.82
AGFI	0.85	0.81	0.78

Nota: en la tabla se observa los modelos de compromiso del cliente y co-creación de valor contrastados en el modelo de incidencia en la co-creacion de valor. Fuente: elaboración propia

Conclusiones

El presente trabajo muestra un marco teórico de dos herramientas conceptuales del marketing, como son el compromiso del cliente y la co-creación de valor, tanto desde una aplicación teórica como desde la aplicación práctica, que permite medir los constructos para una mejor comprensión. Con base en estas definiciones, se presentó el estudio de la incidencia del compromiso del cliente en la co-creación de valor. Con el propósito de comprobar la incidencia del constructo compromiso del cliente en el constructo co-creación de valor, se aplicaron modelos de ecuaciones estructurales a través del análisis factorial confirmatorio, como resultado se pudo confirmar mediante los ajustes necesarios al modelo en conjunto con los indicadores de fiabilidad y validez mostrados en la Tabla 8 que la hipótesis H1 es aprobada, es decir, que el compromiso del cliente si tiene un efecto positivo en la co-creación de valor servicios financieros en las instituciones bancarias de Guayaquil.

Para cumplir con esta finalidad, se propuso la hipótesis H1, tomando en consideración las 12 hipótesis secundarias que pertenecen al estudio de las dimensiones de los constructos en los servicios financieros en las instituciones bancarias de Guayaquil. Al revisar los resultados, se demostró que las escalas adaptadas al contexto ecuatoriano mostraban indicadores de bondad de ajustes aceptables.

Asimismo, en la Tabla 1 se mostró el conjunto de hipótesis H1 relacionando cada una de las dimensiones de compromiso del cliente con la co-creación de valor, y al cumplir con los criterios del mínimo de carga factorial >0.70 (Hair *et al.,* 1999), se confirmó que existe convergencia. De la misma forma, en la Tabla 4 se mostró la fiabilidad individual de las dimensiones de ambos constructos, en las cuales todas cumplieron con el criterio mínimo requerido que es 0.50. Al mismo tiempo, en cada una de las ecuaciones de modelos estructurales, al realizar las interacciones, se eliminaron las variables señaladas en las figuras 2,3 y 4 porque mostraban tener residuales estandarizados superiores a +/- 2.58 por lo consiguiente, se logró disminuir la cantidad existente y a la vez mejorar las pruebas de bondad de ajuste y los índices de validación.

Por todo lo sostenido en los párrafos anteriores, este estudio se constituye un aporte al conocimiento sobre la incidencia del compromiso del cliente en la co-creación de valor, temas aún poco explorados en el Ecuador. Dicho de otro modo, la presente compone una aproximación al contexto ecuatoriano, en consecuencia, existe la posibilidad de generar nuevos retos en futuras líneas de investigación, como por ejemplo el papel de las diferencias culturales que existen, en torno a la medición de ambos constructos. De la misma forma, se encontraron algunas limitaciones del estudio. Para ejemplificar, la investigación se realizó en una época post pandémica por coronavirus, como resultado de ellos las encuestas no se pudieron realizar de forma presencial sino online, además de dificultar la obtención de la muestra, por lo que

se requeriría la realización de nuevos estudios, con un mayor número de participantes y esta vez la obtención de información de manera presencial, aplicando las mismas escalas de medida.

Dado que este estudio es el primero que se documenta en Guayaquil, se sugiere medir la relación de los constructos antes mencionados en otras áreas de aplicación, diferentes al área bancaria, por ende, se podría obtener más información y comprensión sobre este fenómeno en Guayaquil. Para dar por finalizado, los resultados de esta investigación tienen implicaciones prácticas, ya que podrían ser utilizados para las varias instituciones bancarias que existen en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de fortalecer el compromiso del cliente y la co-creación de valor.

Referencias

Albinsson, P., Perera, Y., & Sautter, P. (2016). DART Scale Development: Diagnosing a Firm'sReadiness for Strategic Value Co-creation . *Journal ofMarketing Theory and Practice* , 24(1), 42-58. doi:http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2016.1089763.

Asiah, N., Sabri, A., Azrin, M., & Sidek, F. (2018). The Impact of Customer Value Co-Creation and Relationship Quality on Relationship Equity: Personality Traits as a Moderator. *Jurnal Pengurusan,* 54, 1-21.

Bansal, R., y Chaudhary, K. (2016). Customer engagement – a literature review. An International Indexed Online Journal Online. *Research Journal,*, 2(1), 15-20.

Celaya, J. (2016). *El futuro del libro en la era digital.* . España:: Fundación Telefónica.

Cossío, F., Vega, M., & Revilla, M. (2016). La percepción del cliente sobre la co-creación de valor. Adecuación de la escala de Yi y Gong al contexto español. *Esic Market Economics and Business Journal,* , 47(1), 25-40.

De Aguilera, J., & Baños, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento.* Madrid:: ESIC.

Dong, B., Evans, K., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. . *Journal of the Academy of Marketing Science,* , 36(1), 123-137.

García, M., Martínez, M., & Martínez, R. (2014). The Effects of the Value Co-Creation Process on the Consumer and the Company. . *Expert Journal of Marketing*, (2), 68-81.

Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. . *Journal of Interactive Marketing,* , 28(2), 149-165. doi:https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002.

Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka, L. (2015). Service experience co-creation: Conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management,* , 26(2), 182-205. doi:10.1108/JOSM-12-2014-0323.

Jiménez, C. (2016). *Clientes globales:Claves para conectar con el consumidor en la red.* . España: : Profit Editorial.

Lusch, R., & Vargo, S. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. . *Marketing Theory,*, 6(3), 281-288.

Moreno, B., & Calderón, M. (2017). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la Universidad de Ibagué (Colombia). *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas,* Vol 25(1), 203-2017. https://doi.org/10.18359/rfce.1193

Mustak, M., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2013). Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. . *Service Quality,*, 23(4), 341-359. doi:10.1108/MSQ-03-2013-0046.

Nalebuff, B., & Brandenburger, A. (2006). *Coopetición.* Madrid: .: Ediciones Díaz de Santos.

Ohern, M., & Rindfleisch, A. . (2010). Customer co-creation: a tipology and research agenda. . *Review of Marketing*

Research, , 6, 84-106.

Portugal, C. &. (2018). Co-creación de valor: fijación de elementos y su aplicabilidad en el sector de alojamiento. Gran Tour:. *Revista de Investigaciones Turísticas*, (17), 96-110.

Rivera, O., Trettenero, G., Bellina, J., Pantigoso, P., & Kozlowski, G. (10 de septiembre de 2016). *Los retos que traen las nuevas tecnologías en el sector financiero. Obtenido de https://www.lampadia.com/*. Obtenido de Los retos que traen las nuevas tecnologías en el sector financiero. Obtenido de https://www.lampadia.com/assets/uploads_documentos/b668a-los-retos-que-traen-las-nuevas-tecnologias-en-el-sector-financiero-septiembre-2016.pdf

Rodríguez y Sánchez,. (2014). . *Marketing relacional*, http://193.147.134.18/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%2C%20Alejandro.pdf.

Roy, S., Balaji, M., Soutar, G., Lassar, W., & Roy, R. . (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. . *Journal of Business Research*, 86, 281-290.

Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. . (2005). Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.

Toffler, A., & Martín, A. (1980). *La tercera ola.* España: : Plaza & Janés.

Vargo, S. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing,* , 24(5/6), 373–379.

Xie, C., Bagozzi, R., & Troye, S. (2008). Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-Creators of Value. . *Journal of the Academy of Marketing Science,* , 36(1), 109-122.

Copyright (2023) © Leonardo Cuadrado Gagñay, Julio Terranova Mera, Jorge Meza Clark.
Este texto está protegido bajo una licencia internacional Creative Commons 4.0. Usted es libre para compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. También podrá adaptar: remezclar, transformar y construir sobre el material. Ver resumen de la licencia.

Revista Ciencias Sociales y Económicas Vol. 7 Núm. 1, 2023 | e-ISSN 2588 - 0594 - ISSN 2588 - 0586 https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye

Importancia de la interculturalidad en la enseñanza de idiomas extranjeros y la adaptación cultural

(*Importance of interculturality on foreign language teaching and cultural adaptation)*

María Lorena Estupiñán Lince[1]. mestupinanl@uteq.edu.ec https://orcid.org/0000-0001-6268-1292
Jairo Patricio Galarza Pucha[1]. jgalarzap@uteq.edu.ec https://orcid.org/0000-0001-8674-0904
[1]Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador.

Resumen

Este trabajo sobre la comunicación intercultural contiene ejemplos de tradiciones de diversas culturas y experiencias de estudiantes internacionales que ilustran la forma en que es comprendido el mundo y la urgente importancia de la enseñanza de la interculturalidad. En la actualidad, la educación debe preparar a los jóvenes para el diálogo cultural, por lo tanto los objetivos del estudio fueron socializar la importancia de la educación intercultural en la enseñanza de idiomas extranjeros, identificar las diferencias y similitudes en la cultura que influyen en el proceso de adaptación en un país distinto y determinar los signos y síntomas del choque cultural experimentados por los estudiantes internacionales en países extranjeros. En esta investigación sociolingüística se utilizaron entrevistas y cuestionarios con preguntas cerradas y abiertas. Al ser una investigación mayormente cualitativa, las opiniones, vivencias y consejos de los participantes registrados de manera escrita permitieron agrupar los resultados en tres aspectos generales a considerar por los docentes que enseñan idiomas extranjeros: la imagen del mundo interior (mental y emocional), los estereotipos y el choque cultural. Como conclusión se obtuvo que los participantes desconocían los conceptos de interculturalidad; las variaciones en la imagen del mundo interior fueron significativas de una cultura a la otra, los estereotipos afectaron negativamente la comunicación intercultural y que el desconocimiento de la cultura influyó en el choque cultural.

Palabras clave: choque cultural, estereotipos, idiomas, interculturalidad, adaptación.

Abstract

This paper on intercultural communication contains examples of traditions from diverse cultures and experiences of international students that illustrate how the world is understood and the importance of intercultural education. Nowadays, education must prepare young people for cultural dialogue, therefore the objectives of the study were to socialize the importance of intercultural education in foreign language teaching, to identify the differences and similarities in a culture that influence the process of adaptation in different countries, and to determine the signs and symptoms of culture shock experienced by international students in foreign countries. This sociolinguistic research used interviews and questionnaires with closed and open-ended questions. As it is a mostly qualitative investigation, the opinions, experiences, and advice of the participants recorded in written form allowed the grouping of the results into three general aspects to be considered by teachers who teach foreign languages: the image of the inner world (mental and emotional), stereotypes, and culture shock. In conclusion, it was found that the participants did not know the concepts of interculturality, the variations in the image of the inner world were significant from one culture to the other, stereotypes negatively affected intercultural communication, and the lack of knowledge of the culture influenced culture shock.

Keywords: culture shock, stereotypes, languages, interculturality, adaptation.

Recibido: 15/02/2023 | Aceptado: 8/06/2023 | Publicado: 22/06/2023
https://doi.org/10.18779/csye.v7i1.599 | Páginas 90-99

Introducción

Desde el siglo XIX, muchos lingüistas se han dado cuenta de la influencia de los factores culturales en la adquisición del lenguaje y la estrecha relación entre lenguaje y cultura. Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, la gente comenzó a prestar más atención a las diferencias culturales entre diferentes países y regiones incrementándose paulatinamente los estudios de sociolingüística, pragmática e interculturalidad llegando a la conclusión de que el estudio del idioma extranjero no debe ser una disciplina independiente, más bien, debe estar combinado con ciencias políticas, historia, geografía, literatura, cultura y tradiciones (Xi *et al.,* 2022).

La educación de hoy está llamada a preparar a los jóvenes para la comunicación intercultural (Atay *et al.,* 2009). En primer lugar, el idioma extranjero, como disciplina educativa, debe desarrollar cualidades creativas y lógicas de la personalidad; en segundo lugar, el conocimiento del idioma en un nivel comunicativo permite el establecimiento de contactos, por ejemplo, entre profesionales; y, en tercer lugar, la eliminación de las barreras lingüísticas aumenta considerablemente las oportunidades de empleo y educación en el extranjero de los estudiantes.

Este trabajo sobre interculturalidad remarca la importancia del desarrollo de la competencia sociocultural en la enseñanza de idiomas. Para entenderlo, es necesario comprender conceptos como "Cultura" que Tylor (1889), define como un todo complejo, que incluye conocimientos, creencias, artes, moralidad, leyes, costumbres y otras habilidades y hábitos adquiridos por una persona como miembro de la sociedad. Otra noción indispensable es la de "Interculturalidad", que según la UNESCO (2005) es la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y a la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, a través del diálogo y del respeto mutuo. Luego de entender estas significaciones entonces es posible identificar cómo estos factores antes mencionados influyen en la "Comunicación Intercultural", definida por Guzikova (2015) como un intercambio de información realizado por portadores de diferentes culturas. Los objetivos de esta investigación fueron socializar la importancia de la educación intercultural en la enseñanza de idiomas extranjeros, identificar las diferencias y similitudes en la cultura que influyen en el proceso de adaptación en un país distinto y determinar los signos y síntomas del choque cultural vivenciados por los estudiantes internacionales en países extranjeros. Objetivos que estuvieron íntimamente relacionados con el criterio de que aprender una lengua extranjera no sólo requiere que un individuo practique formas lingüísticas sino también que se familiarice con la cultura del idioma de destino para mejorar la comunicación intercultural (Ali *et al.,* 2015).

Metodología

En esta investigación sociolingüística se utilizaron entrevistas y cuestionarios con preguntas cerradas y abiertas. Se utilizan recursos documentos Word para la elaboración de las preguntas y respuestas. Al ser una investigación principalmente cualitativa, las opiniones, experiencias y consejos de los participantes registrados de manera escrita permitieron agrupar los resultados en tres aspectos generales a considerar por los docentes que enseñan idiomas extranjeros: la imagen del mundo interior (mental y emocional), los estereotipos y el choque cultural. El muestreo fue deliberado (participaron 100 estudiantes provenientes de los cuatro continentes África, América, Europa y Asia, específicamente de Camerún, Nigeria, Guinea Ecuatorial, Sudán, Madagascar, Colombia, Perú, Ecuador, Bolivia, Argentina, Chile, Brasil, Guatemala, México, República Dominicana, Estados Unidos, Rusia, Italia, Francia, India, Bangladesh, Siria, China y Vietnam. La muestra fue intencional porque los entrevistados cumplían con una descripción (haber estudiado en el extranjero) elemento

necesario para llevar a cabo la investigación y un muestreo por bola de nieve para localizar a más estudiantes con esa característica. La investigación se realizó durante dos años del 2020 al 2022, pero tuvo como pionera una investigación previa realizada en el 2019 en Rusia con estudiantes chinos, sudaneses y ecuatorianos. En esta ocasión se amplió la investigación a más estudiantes provenientes de África, América, Europa y Asia. De manera deliberada se omitió entrevistar a estudiantes de Psicología, Lingüística y Relaciones Internacionales.

Resultados y discusión

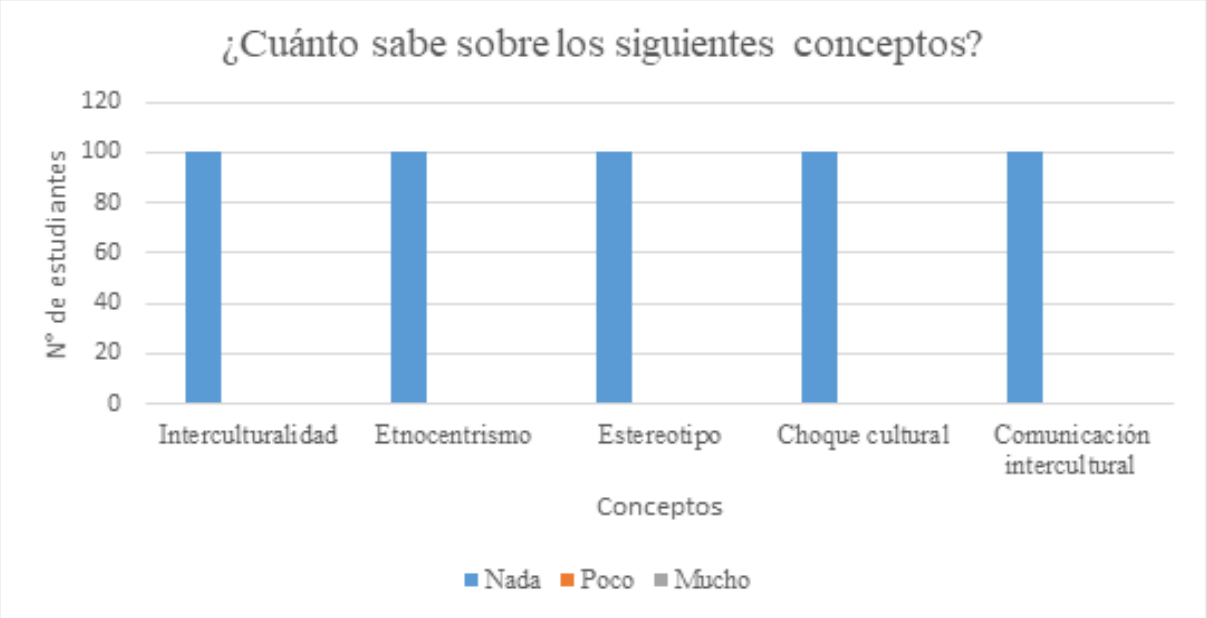
En la Figura 1 se evidencia que todos los entrevistados desconocían conceptos como: Interculturalidad, Etnocentrismo, Estereotipo, Choque cultural y Comunicación intercultural. En segundo lugar, la barrera del idioma fue uno de los factores más significativos en el proceso de adaptación. Citando las palabras textuales de los entrevistados encontramos, por ejemplo: *"Los extranjeros hablan rápido y las personas tienen diferentes formas de pronunciación. Personalmente me cuesta adaptarme a la situación fonética de cada persona".*[1] *"A veces me cuesta mucho mostrarles a mis amigos extranjeros mis verdaderos sentimientos".*[2] *"Siento que mi personalidad cambia al hablar en otro idioma".*[3]

Tercero, las variaciones en la imagen del mundo interior (mental y emocional) fueron significativas de una cultura a otra; por ejemplo, al solicitar a los participantes comparar a un hombre cobarde con un animal, estas fueron sus respuestas: *"Un hombre cobarde es como una liebre".*[4] *"Un hombre cobarde es una gallina".*[5] *"Un hombre cobarde es un pato".*[6] Estos resultados pueden ser comparados con los obtenidos por Boldyrev (2009), quien al formular las preguntas: ¿con qué órgano piensan?, ¿con qué órgano aman? y ¿con qué órgano pelean los humanos? obtuvo respuestas distintas de acuerdo con la cultura y nacionalidad de los entrevistados. Ya que para los hablantes de algunas lenguas africanas, toda la vida mental (como la bondad y la inteligencia) puede concentrarse en el hígado, de allí nacen algunas expresiones como "hígado inteligente", "hígado bueno". Mientras que para los rusos, el alma es un depósito de los principales eventos de la vida emocional; y, en general, todo el mundo interior de una persona: sentimientos, emociones, pensamientos, deseos, conocimientos mentales y habla. El alma es un ser. (Zaliznyak, 2002). Al formular las mismas preguntas anteriores a estudiantes latinoamericanos se obtuvo en general que: *"se piensa con la cabeza", "se quiere o sufre con el corazón" y "se pelea o discute con el estómago o el hígado" (la bilis).* Esto se evidenció en las respuestas de los estudiantes con frases como: *"Él es el cerebro de la clase".*[7] *"Qué gran corazón tiene esa mujer".*[8] *"No comas porque estás enojado y te puede hacer daño".* [9] *"Se me subió la bilis del coraje".* [10]

Los sonidos onomatopéyicos de los animales también presentaron diferencias, frente a la pregunta ¿cómo ladran los perros? se obtuvieron los siguientes resultados expuestos en la Tabla 1.

[1] Participante número 7.
[2] Participante número 28.
[3] Participante número 63.
[4] Participante número 2, de nacionalidad rusa.
[5] Participante número 5, de nacionalidad ecuatoriana.
[6] Participante número 1, de nacionalidad francesa.
[7] Participante número 20, de nacionalidad dominicana.
[8] Participante número 4, de nacionalidad colombiana.
[9] Participante número 5, de nacionalidad ecuatoriana.
[10] Participante número 96, de nacionalidad ecuatoriana.

Figura 1. Grado de conocimiento de los estudiantes extranjeros sobre los conceptos relacionados con la interculturalidad



Fuente: Estupiñán-Lince, M. L. y Galarza-Pucha, J. P, Ecuador, 2023.

Tabla 1. Sonido onomatopéyico de los perros según el idioma de los participantes

¿Cómo ladran los perros?	
Participantes	**Sonido**
rusos	gaf- gaf
árabes	jau-jau
chinos	uan-uan
angloparlantes	woof-woof
hispanohablantes	guau-guau
francoparlantes	vaf-vaf

Fuente: Estupiñán-Lince, M. L. y Galarza-Pucha, J. P., Ecuador, 2023.

Otro aspecto a considerar en el mundo interior mental y emocional y la forma en que influye en la vida de los seres humanos es el significado de los colores. Si nos referimos a lo que cada color evoca en las diferentes culturas y pueblos, encontraremos por ejemplo que a los españoles no les gusta el amarillo, este color expresa la enfermedad y el sufrimiento (en el siglo XIV, durante la plaga, los enfermos vestían ropa amarilla), hasta existe el refrán: "Quien de amarillo se viste, en su belleza confía o de sinvergüenza se pasa". Mientras que en América Latina, especialmente en Ecuador, para las comunidades indígenas el amarillo recuerda a la divinidad, el "dios sol" es amarillo: "todo lo que se le asemeje diviniza al hombre o tiene un carácter sagrado (el oro, la chicha, el jaguar)"[11]. En Europa, el color negro representa el dolor, el luto. En Oriente, el color rojo es símbolo de poder y buena suerte. En Corea, el rojo y el verde son símbolos de poder. Las mujeres en China se casan de blanco y para la fiesta se cambian con vestidos de color rojo, que simbolizan el amor, la felicidad y prosperidad para la pareja, por eso también la invitación a la boda es roja, mientras que en Europa el vestido de la novia debe ser blanco como distintivo de pureza.

[11] Participante número 99, de nacionalidad ecuatoriana (indígena Otavaleño).

En Ecuador, para las comunidades indígenas: "el color rojo representa la protección contra los malos espíritus y mala energía y el color marrón es el que representa el luto en las comunidades otavaleñas"[12]. Mientras que escribir los nombres propios de personas en color rojo para los coreanos puede significar que esas personas han fallecido, para los ecuatorianos: "esto se considera una falta de respeto". [13]

En cuarto lugar, dentro de los resultados se detectó que los estereotipos creados por los estudiantes no permitían un contacto amigable con los locales. Podemos citar, por ejemplo algunos de los comentarios: *"Los franceses no se bañan".*[14] *"Los ecuatorianos son impuntuales".* [15] *"Los rusos son impulsivos, no hablan: gritan".*[16]

Respecto al tono de voz, también se encontraron varias opiniones, por ejemplo, cuando un hispanohablante escucha hablar a los rusos siente: "que le están gritando"[17]. El 60% de los hispanohablantes coincide en que les choca la forma tan fuerte de hablar de los rusos y alemanes (el tono de voz, la pronunciación), llegando en ocasiones a sentirse ofendidos. Esto se explica gracias a Vezhbitskaya A. (1996), quien define a los rusos como "personas expresivas y emocionales, caracterizadas por la facilidad para expresar sentimientos e impulsivas". El 75% de los hispanohablantes acusaban a los rusos o alemanes de ser fríos y distantes. Mientras que para el 58% de los rusos, la forma de hablar de los hispanos y los franceses es suave, sensual, agradable al oído, pero esto también es tomado como una falta de carácter para los rusos.

En quinto lugar, se conoció que los entrevistados no tenían una preparación previa sobre la cultura del país al que iban a viajar, lo cual originó varios malentendidos y situaciones incómodas. Entre ellos podemos citar: *"No me gusta como come la gente de Bangladesh".*[18] *"Odio escuchar como succiona la sopa de fideo mi compañero chino".* [19] *"Me incomoda el modo de eructar de los árabes, frente a las demás personas, luego de comer".*[20] *"Querían obligarme a sacarme los zapatos para entrar al cuarto, pero yo no lo hacía porque yo no tengo esa costumbre".*[21]

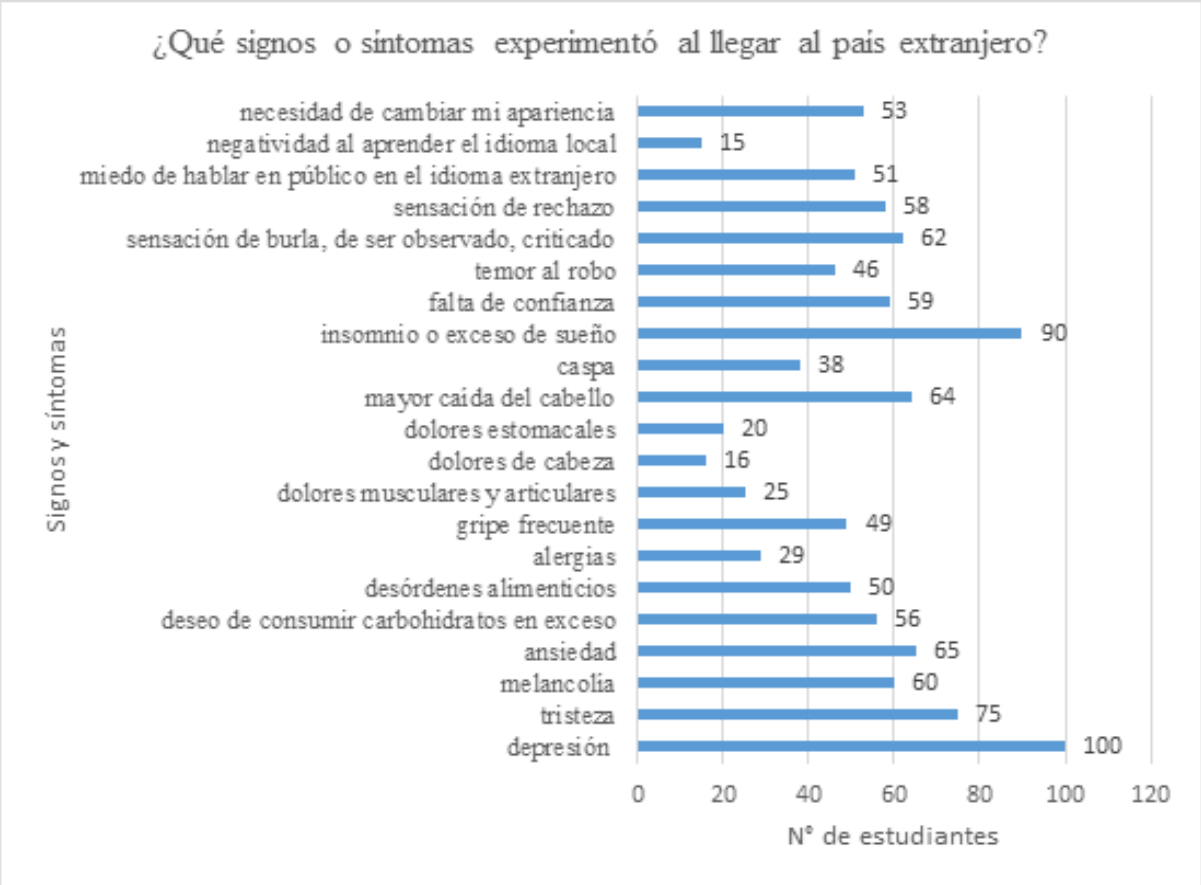
El choque cultural puede desencadenar una serie de síntomas que causan preocupación en el estudiante o turista al experimentar un cambio de humor y o problemas de salud durante su estancia en un país extranjero, los más frecuentes en los entrevistados fueron los descritos en el Figura 2.

Una vez superada la barrera del idioma, junto al conocimiento de la cultura extranjera, el 90% de los participantes manifestó sentirse adaptado a la nueva cultura.

Los resultados de este trabajo mostraron tres aspectos generales a considerar por los docentes que enseñan idiomas extranjeros: la imagen del mundo interior (mental y emocional), los estereotipos y el choque cultural. Es de vital importancia, comprender que la mayoría de nuestros patrones de comportamiento son producto de la cultura y se llevan a cabo de forma automática. Un factor importante que determina el comportamiento comunicativo de las personas es el «etnocentrismo», es decir, cuando las normas y valores de la propia cultura, expresados en la forma de comportamiento, son considerados como el centro y medida de todas las cosas.

[12] Participante número 99
[13] Participante número 100, de nacionalidad ecuatoriana
[14] Participante número 6
[15] Participante número 37
[16] Participante número 51
[17] Participante número 8
[18] Participante número 25
[19] Participante número 76
[20] Participante número 81
[21] Participante número 90

Figura 2. Signos y síntomas del choque cultural experimentados por los estudiantes extranjeros en el primer año de estudios



Fuente: Estupiñán-Lince, M. L. y Galarza-Pucha, J. P., Ecuador, 2023.

Una persona se basa en las tradiciones, normas y costumbres establecidas en su cultura y forma gradualmente un sistema de valores que le sirven de guía en su vida. La condición más importante para una comunicación intercultural exitosa es la disposición a percibir diferencias y ampliar la imagen del mundo cuando el comunicante choca con fenómenos que no le son familiares o diferentes de su experiencia anterior. En contacto con otras culturas, la mayoría de la gente juzga los valores culturales de otras personas a través del prisma de los valores culturales de su propio grupo étnico. El lenguaje sirve como lente a través del cual la imagen cultural del mundo se refracta y se expresa externamente. La verbalización contribuye a que la imagen cultural del mundo adquiera armonía y orden en la conciencia lingüística de un representante de una comunidad cultural-lingüística (Chulkina, 2019).

En la vida cotidiana, a menudo, se tiende a interpretar el comportamiento de otras personas, no se posee una idea sobre las razones de su conducta, pero se las inventa y de esta manera se crean los estereotipos. De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, la palabra “estereotipo” proviene del griego στερεός stereós ‘sólido’ y τύπος týpos ‘molde’. Y se define como “la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (RAE, 2014). El periodista y politólogo Walter Lippmann fue pionero en intentar definir un estereotipo como opiniones preconcebidas que gobiernan todos los procesos de percepción. Según Lippmann, en cada persona, los limitados mensajes del mundo exterior, forman un molde, se identifican en cada individuo con sus propios intereses, tal como él los siente y concibe (1964).

Si nos referimos a los grupos étnicos y culturales se denominan estereotipos etnoculturales, que cambian el comportamiento de los actores en la comunicación intercultural, la percepción y, en consecuencia, afectan significativamente la efectividad de la comunicación. Los estereotipos se adquieren en el transcurso de enculturación.

La enculturación es el proceso mediante el cual el individuo se incorpora a las normas, tradiciones y cultura propia. Cada cultura tiene estereotipos sobre otras culturas; en primer lugar, los estereotipos se forman en relación con grupos de personas, con qué representantes de esta cultura interactúan más a menudo y / o tienen un conflicto (o lo han tenido en el pasado). También los estereotipos se transmiten de generación en generación, de padres a niños o en el proceso de comunicación con otras personas significativas: familiares, amigos, profesores, etc. Los estereotipos pueden surgir como resultado del contacto personal con representantes individuales de otra cultura.

Por ejemplo, "si conociera a una mujer armenia amable, sonriente y optimista, y luego con su amiga de la misma nacionalidad y rasgos de carácter similares, es probable que forme un estereotipo positivo sobre todos los armenios" (Guzikova & Fofanova, 2018, p. 121). Los estereotipos negativos se forman de la misma manera: debido a la falta de información, proyectamos las cualidades de varios representantes en toda la cultura. Un papel importante en la aparición de estereotipos lo desempeñan los "Mass Media" debido a que la mayoría de la gente considera la televisión, la prensa, la radio y el internet fuentes de información autorizadas, gracias a las cuales, los medios de comunicación masiva dan forma a la percepción de la gente sobre una cultura particular. Es importante recalcar el papel que los estereotipos desempeñaron en el choque cultural vivido por los estudiantes, ya que según los datos obtenidos en esta investigación las ideas mal y preconcebidas sobre los locales impedían el acercamiento de los estudiantes extranjeros.

El desconocimiento de la cultura local, de las costumbres y del idioma afectó negativamente la comunicación intercultural acrecentando el choque cultural. El término «Choque Cultural» fue introducido en el ámbito científico en 1954 por el investigador canadiense Kalervo Oberg, quien señaló que al ingresar a una nueva cultura, una persona experimenta una serie de sensaciones desagradables. El choque cultural es un estado de malestar físico y emocional que surge en el proceso de introducción de un individuo a otra realidad cultural; la reacción de un individuo a un conflicto entre sus valores habituales, normas, lenguaje.

Los problemas y conflictos interculturales asociados con la posesión insuficiente de conocimientos previos, el desconocimiento de las tradiciones y costumbres de una etnocultura diferente, tienen un impacto estresante en una persona, que puede caracterizarse como un choque cultural. Según Oberg, K. (1954) existen formas de manifestación del choque cultural como: la tensión debido a los esfuerzos realizados para lograr la adaptación psicológica; sentimientos de soledad o rechazo en una nueva cultura, que puede convertirse en una negación de esta cultura; sentimientos de inferioridad debido a la incapacidad de afrontar la situación, etc.

El choque cultural es un fenómeno psicológico y emocional que ocurre cuando los individuos experimentan un cambio significativo en su entorno cultural. Es una reacción común a la falta de familiaridad y las diferencias encontradas al ingresar a una nueva cultura, ya sea a través de un viaje, una reubicación o una inmersión en un entorno cultural diferente. Se caracteriza por una variedad de respuestas emocionales y psicológicas. Inicialmente, las personas pueden sentirse emocionadas y curiosas acerca de la nueva cultura, pero a medida que se encuentran con costumbres, tradiciones, lenguaje y normas sociales desconocidas, pueden experimentar desorientación, frustración y ansiedad.

La interrupción abrupta de las rutinas familiares, los valores y las formas de vida pueden provocar una sensación de pérdida,

confusión y nostalgia. Los síntomas del choque cultural pueden manifestarse de varias formas. Las personas pueden experimentar dificultades de comunicación, ya que las barreras del idioma pueden dificultar la interacción y la comprensión efectivas. Pueden tener dificultades para interpretar las señales no verbales, lo que genera malentendidos e incomodidad social. Además, pueden encontrar diferentes actitudes hacia el tiempo, el espacio personal, los roles de género y otros aspectos de la vida diaria, que pueden desafiar sus creencias y valores existentes.

Ayudar a los estudiantes extranjeros a comprender los procesos que conducen al choque cultural y los mecanismos para superarlo, incluidas sus consecuencias negativas, se ha convertido en un tema de especial importancia. Al estudiar los problemas de choque cultural que experimentan los estudiantes en un país extranjero fue posible identificar los principales factores que intervienen en el choque cultural y los síntomas que vivieron los entrevistados, entre los cuales los más comunes fueron depresión, tristeza, melancolía y ansiedad. Es por esto que la enseñanza de lenguas extranjeras debe preparar a los jóvenes para el diálogo cultural, es decir, la comunicación intercultural y la ciudadanía global, ya que todos debemos aportar a la comprensión del mundo, en el cual somos "ciudadanos" (Cortina, 1997).

Los esfuerzos por integrar el componente cultural en la enseñanza de idiomas extranjeros son notables a nivel internacional. Al respecto se han realizado estudios para integrar la interculturalidad en el aula de Lengua Inglesa y ha demostrado que las experiencias culturales han enriquecido la reflexión a través del pensamiento crítico y la preparación metacognitiva, según Șchiopu (2018).

Otro ejemplo es el de China, en donde se busca actualmente integrar la competencia intercultural, la comunicación intercultural, enseñando a los estudiantes a no renunciar a su propia cultura para seguir o estar de acuerdo con otras prácticas culturales, sino que a aprender a respetar la cultura de cada uno y lograr efectivamente el propósito de la comunicación intercultural (Liu, 2020). Para llegar a esto, es necesario sentar las bases y promover la preparación del profesorado de lenguas extranjeras. Por citar un ejemplo, una investigación realizada en Colombia sobre interculturalidad y formación inicial del profesorado de lenguas extranjeras (LE) se ha centrado principalmente en conocer el tipo de formación del profesorado en cuanto a la competencia intercultural y reflexiva. Estudio en el cual se evidenció que el modelo de formación docente requiere una transformación de los contenidos culturales, una definición de cultura e intercultura, estrategias y prácticas docentes, y por supuesto una construcción colectiva para asumir los desafíos de la formación docente que se viven en cada contexto local (Moya-Chaves *et al.,* 2019).

En lo que concierne a la enseñanza de la interculturalidad en el aula Inglés como lengua extranjera en Ecuador a nivel universitario, los resultados sugieren que las actividades puestas en práctica enfatizan el desarrollo de actitudes interculturales más que de conocimientos o habilidades. Además, los datos indicaron que estos profesores a menudo se centraban en la cultura de ciertos países de habla inglesa, pero no prestaban suficiente atención a otras culturas extranjeras y daban poca importancia a la cultura local de los estudiantes, y a la comparación entre culturas (Fernández-Agüero & Chancay-Cedeño, 2019).

Conclusiones

Este artículo resalta la importancia de la interculturalidad en la enseñanza de lenguas extranjeras y su impacto transformador en los estudiantes de idiomas. Al integrar perspectivas y experiencias interculturales, los educadores de idiomas pueden crear entornos de aprendizaje ricos y atractivos que fomenten el dominio lingüístico, la competencia cultural y la ciudadanía global. Sin embargo, la implementación exitosa de la interculturalidad requiere un desarrollo profesional continuo, una reforma curricular y un compromiso con

la inclusión y la diversidad.

La investigación futura debe continuar explorando las mejores prácticas y los enfoques innovadores para integrar la interculturalidad de manera efectiva en la educación de lenguas extranjeras. Los docentes de idiomas extranjeros no solamente est*án llamados* a desarrollar las competencias lingüísticas, sino también las competencias sociolingüísticas y socioculturales; es decir, la capacidad de elegir y utilizar formas y medios lingüísticos adecuados según el propósito y la situación de la comunicación, conocer los roles sociales de los participantes en la comunicación incluiyendo unidades, temas y actividades referentes a la cultura, vida extranjera e interculturalidad para que los estudiantes puedan salir del etnocentrismo y comenzar a ser ciudadanos del mundo, capaces de establecer relaciones interculturales que mitiguen el choque cultural.

El impacto y la duración del choque cultural varían de persona a persona. Algunas personas pueden adaptarse con relativa rapidez, mientras que otras pueden tardar más en adaptarse. Sin embargo, con tiempo, paciencia y una mente abierta, las personas pueden atravesar las etapas del choque cultural y desarrollar una comprensión y un aprecio más profundos por la nueva cultura. A medida que se familiaricen con las costumbres y normas, pueden experimentar una sensación de aceptación e integración.

Esta investigación puede extenderse y profundizarse a futuro en cualquiera de los tres aspectos generales encontrados como fueron: la imagen del mundo interior (mental y emocional), los estereotipos y el choque cultural y sería muy interesante incluir en próximas investigaciones a estudiantes de las carreras de Psicología, Lingüística y Relaciones Internacionales, ya que los resultados podrían variar debido al gran interés de estos grupos por conocer otras culturas y aprender nuevos idiomas.

Referencias

Ali, S., Kazemian, B., & Mahar, I. (2015). The Importance of Culture in Second and Foreign Language Learning. Dinamika Ilmu, 15(1), 1-10. https://doi.org/10.21093/di.v15i1.99

Atay, Derin & Kurt, Gokce & ÇAMLIBEL, Zeynep & Ersin, Pınar & Kaşlıoğlu, Özlem. (2009). The Role of Intercultural Competence in Foreign Language Teaching. Journal of Inonu University Faculty of Education. 10.

Boldyrev, V. (2009). Introducción a la teoría de la comunicación intercultural. Moscú: Русский язык .

Cortina, A. (1997). Ciudadanos del mundo: Hacia una teoría de la ciudadanía (Tercera ed.). Madrid: Alianza Editorial.

Chulkina N. L. (2019) Apuntes del curso “Межкультурная коммуникация”. Universidad Rusa de la Amistad de los Pueblos. Moscú, Rusia.

Fernández-Agüero, M., & Chancay-Cedeño, C. (2019). Interculturality in the Language Class –Teachers’ Intercultural Practices in Ecuador. RELC Journal, 50(1), 164–178. https://doi.org/10.1177/0033688218755847

Guzikova, M. F. (2015). Основы теории межкультурной коммуникации : учебное пособие. Ekaterimburgo: Издательство Уральского университета.

Guzikova, M.O. & Fofanova. P. Yu. (2018) Основы теории межкультурной коммуникации : учебное пособие для академического бакалавриата / Moscú: Editorial Юрайт. P. 121.

Lippmann, W. (1964). La opinión pública. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora.

Liu, F. (27 de Noviembre de 2020). Intercultural Language Teaching Practice in EFL Classroom China--College English Instruction Based on Film The Proposal. Obtenido de CCSE Canadian Center of Science and Education: https://ccsenet.org/journal/index.php/elt/article/view/0/44272

Moya-Chaves, D. S., Moreno-García, N. P., y Núñez-Camacho, V. (2019). Interculturality and language teaching in Colombia: The case of three Teacher Education Programs. Signo y Pensamiento, 37(73). https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp37-73.iltc

Oberg, K. (1954): Culture Shock [en línea] http://www.youblisher.comlp/53061-P1ease-Adda-Title/

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española (23.3ª ed.)*. Consultado en: https://dle.rae.es

Șchiopu, L. (3 de Diciembre de 2018). Integrating metacognition and critical thinking skills in the exploration of culture in EFL classroom. Obtenido de Journal of Pedagogical Research: https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1301134.pdf

Tylor, E. (1889). Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom. New York: Holt.

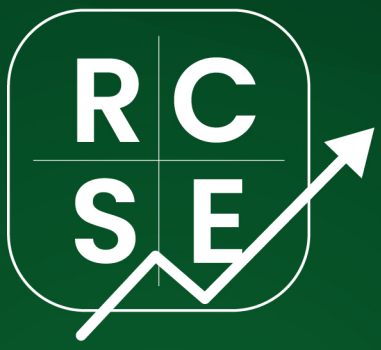
UNESCO. (20 de Octubre de 2005). Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. Obtenido de https://en.unesco.org: https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/2811_16_passport_web_s.pdf

Vezhbitskaya, A. (1996). Язык. Культура. Познание. Moscú: Русские словари.

Xi, L., Sitong, R., & Qianru, Z. (2022, Febrero 1). The Influence of Cultural Learning on Second. doi:10.2991/assehr.k.220131.101

Zaliznyak, A. L. (2002). Ключевые идеи картины мира в русском языке. Отечественные записки. Obtenido de https://magazines.gorky.media/oz/2002/3/klyuchevye-idei-russkoj-yazykovoj-kartiny-mira.html

Copyright (2023) © María Estupiñán Lince, Jairo Galarza Pucha.
Este texto está protegido bajo una licencia internacional Creative Commons 4.0. Usted es libre para compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. También podrá adaptar: remezclar, transformar y construir sobre el material. Ver resumen de la licencia.



Revista Ciencias Sociales y Económicas

revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye

cienciasociales@uteq.edu.ec

+593 988299121