



III CONGRESO ONLINE INTERNACIONAL SOBRE DESAFÍOS DE LAS EMPRESAS DEL SIGLO XXI

del 12 al 26 de abril de 2018

Juan Carlos Martínez Coll / Coordinador

Universidad de Málaga

Este Tercer congreso ONLINE sobre las Empresas del siglo XXI fue debatido en una serie de foros donde se discutieron todas las ponencias presentadas, se enviaron más de 60 opiniones, hubo un total de 32 participantes y 22 ponencias.

En este congreso se busca debatir sobre las ventajas, desventajas, riesgos, nuevas metas y demás retos a los que deben enfrentarse las empresas para poder sobrevivir a esta gran revolución que estamos viviendo, desde todos los ámbitos.

Actualmente La neurociencia tiene que integrarse en la formación y estrategia de las empresas, junto con la constante innovación, hacer uso de las REDES SOCIALES, herramientas que ayudan a entrar en la mente de sus usuarios para adivinar sus gustos y crear necesidades. Lamentablemente, debido a la gran globalización, nos encontramos con la violación de derechos humanos. La esclavitud laboral es la razón del gran margen de beneficios que muchas de las grandes firmas obtienen.

¿Respetar los Derechos Humanos? ¿Hacer un uso sostenible de los recursos disponibles? Estas y muchas preguntas que les planteamos en este evento.

@ Los autores de las colaboraciones son responsables de los contenidos expresados en los mismos.

@ ISBN-13: 978-84-17211-19-6

@ Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

@ Grupo Eumed.net

@ Maquetación y responsable de edición: Lisette Villamizar Moreno

@ Diseño de portada y secciones: Lisette Villamizar Moreno

Organizadores

Juan Carlos Martínez Coll. Universidad de Málaga, España

Lisette Y. Villamizar Moreno. Gestora de contenidos.

Comité Científico

José Alberto Martínez González. Universidad de La Laguna, España.

Xochitl Támez Martínez. Universidad Autónoma de San Luís Potosí, México.

Paulo Manuel De Carvalho Tomás. Universidad de Coimbra, Portugal.

Ramón Rivera Espinosa. Universidad Autónoma Chapingo, México.

Guido Poveda Burgos. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Maximiliano Korstanje. Universidad de Palermo, Argentina.

Nhora Benítez Bastidas. Universidad Técnica del Norte, Ecuador.

Isaías Covarrubias M. Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado, Venezuela.

Francisco Orgaz Agüera. Universidad Tecnológica de Santiago, República Dominicana.

Juan López Vera. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Maria Noémi Nunes Vieira Marujo. Universidade de Évora, Portugal.

Sara Berenice Orta Flores. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.

Nuria Hernández León. Universidad de Salamanca, España.

Beatriz Garrido Ramos, UNED, Escuela de Doctorado (EIDUNED), Facultad de Geografía e Historia, España.

Índice de Ponencias

TRADE MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS.	
Por Mario Enrique Haro Salazar y Edison Ignacio Espinoza Alcívar.....	1
CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS.	
Por Ines Maria Arroba Salto, Alex Efrain Castillo Arroba Y Josefa Esther Arroba Salto.....	9
EL CAPITAL INTELECTUAL COMO GARANTÍA DE SOSTENIBILIDAD EN EL LARGO PLAZO: ANÁLISIS EMPÍRICO DE UNA MEDIANA EMPRESA DEL SECTOR INDUSTRIAL.	
Por María Jesús Rubio Vera y Mª Mercedes Carmona Martínez.....	21
UNA CULTURA DE CALIDAD CONTRIBUYE A PYMES CERTIFICADAS.	
Por María Elena Espín Oleas y Mariela Arévalo.....	35
COMPETITIVIDAD REGIONAL DE LA EMPRESA PRIVADA ECUATORIANA.	
Por Víctor Hugo Carrillo Pérez, Juan Rendón Pérez, Pedro Avilés Almeida y Guido Poveda Burgos.....	48
COMPORTAMIENTO ESTRATÉGICO E SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EM PEQUENAS EMPRESAS: DESAFIOS E PERSPECTIVAS NO CONTEXTO BRASILEIRO.	
Por Gardênia Mendes De Assunção Santos.....	63
ANÁLISIS DEL ENFOQUE DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA	
Por Pablo Ávila Ramírez, Alexandra Mendoza Vera, Joamely Meza Valencia y Maryely Zambrano Rosado.....	76
LAS EMPRESAS TURÍSTICAS Y LAS NUEVAS REALIDADES DEL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS.	
Por Liliana María Dieckow y Marcelo Daniel Groh.....	91
INGRESO AL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL DE LAS AMAS DE CASA EN EL ECUADOR.	
Por Juan Rendón Pérez, Marco Suraty Molestina, Fernando Carrillo Pérez y Guido Poveda Burgos.....	103
ANÁLISIS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL. EL CASO DE ESTUDIO DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN MÉXICO.	
Por Ana Cristina Soria Reséndez, Norma Angélica Pedraza Melo, Idolina Bernal González y Maritza Álvarez Herrera.....	110
REVISIÓN A LA EVOLUCIÓN DE LA INCLUSIÓN LABORAL DE LOS GRUPOS VULNERABLES EN EL ECUADOR DEL SIGLO XXI.	
Por Remberto López Bermeo, Pedro Avilés Almedia y Guido Poveda Burgos.....	131
ELABORACIÓN DE UN PLAN DE FORMACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO INDIVIDUAL EN EL TRABAJO.	
Por Armando Aruca Bacallao.....	149
PENSAMIENTO ADMINISTRATIVO: MEJORA CONTINUA.	
Por María del Carmen Beltrán López.....	159

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS PRIVADAS CON LA COMUNIDAD.

Por Guido Poveda Burgos, Remberto López Bermeo y Pedro Avilés Almeida.....168

COMUNICACIÓN DE ACTIVIDADES SOSPECHOSAS DE LAVADO DE DINERO POR LAS EMPRESAS Y PROFESIONALES BRASILEÑOS.

Por Jonatas Dutra Sallaberry y Ariel Prates.....184

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN CENTROS FITNESS.

Por Rubén Sedeño, Camacho, P. y Caraballo, I.....199

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LAS PYMES EN EL ECUADOR

Por Alexandra Mendoza Vera, Pablo Ávila Ramírez, Joamely Meza Valencia, Ailiz Zambrano Pinargote y Mariuxi Chavarría Alcívar.....207

UNA REVISIÓN AL TELETRABAJO EN EL ECUADOR, EJECUCIÓN Y APLICABILIDAD EN LA SOCIEDAD

Por Guido Poveda Burgos.....231

OBSERVACIÓN AL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO “E-COMERCE” EN EL ECUADOR.

Por Pedro Avilés Almeida, Remberto López Bermeo y Guido Poveda Burgos.....238

LA VOCACIÓN HUMANISTA DE LA REVOLUCIÓN CUBANA Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN CUBA.

Por Berta Irailis Yanes Watson.....251

O SEGUNDO IDIOMA NAS EMPRESAS MULTINACIONAIS DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA.

Por Roselis Natalina Mazzuchetti y Vinicios Mazzuchetti.....257

DISEÑO DE CD INTERACTIVO COMO HERRAMIENTA CREATIVA DE APRENDIZAJE.

Por Roberto Paolo Arévalo Ortiz.....266

TRADE MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS

Mario Enrique Haro Salazar¹

DOCENTE EN UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
mharosalazar@hotmail.com

Edison Ignacio Espinoza Alcívar²

DOCENTE EN UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL
edisonespinoza0075@yahoo.com

RESUMEN

En los últimos años las relaciones entre fabricantes y distribuidores han cambiado radicalmente. En la actualidad, el poder está en manos de las empresas distribuidoras debido al imparable proceso de concentración que han sufrido.

En este contexto tan competitivo las empresas fabricantes deben cooperar de manera efectiva con los grandes distribuidores para llevar a cabo sus objetivos, logrando una colaboración eficiente en la que el fabricante trata a cada distribuidor como un verdadero cliente.

Estos distribuidores toman un papel importante en la actualidad, ya que al convertirse en clientes del fabricante éste debe ser muy cuidadoso al momento de la negociación, porque si el distribuidor se siente insatisfecho con la forma de trabajo puede dejar de prestar sus servicios, y esto puede provocar la caída de la fábrica si ésta no sabe manejar sus canales de distribución de forma certera y ordenada.

Pero el concepto de Trade Marketing es bastante nuevo. En este sentido, en el presente documento se pretende, en primer lugar, analizar la evolución del concepto de Trade Marketing y sus funciones a través de la revisión bibliográfica y, en segundo lugar, a través de un análisis empírico, determinar cómo las empresas fabricantes de productos de gran consumo españolas entienden y desarrollan el Trade Marketing dentro de sus empresas.

Palabras Claves

Trade Marketing – estrategia – ventas – autoservicios.

ABSTRACT

¹ Magister en Marketing, Licenciado en Comunicación Social. Docente de la carrera de Administración de Ventas. Coordinador de plan de comunicación. Consultor empresarial.

² Magister en Administración de Empresas de Servicios, Ingeniero Comercial. Docente de la carrera de Ingeniería Comercial. Gestor de seguimiento a graduados. Asesor empresarial.

In recent years the relationships between manufacturers and distributors have changed radically. At present, the power is in the hands of the distribution companies due to the unstoppable process of concentration that they have undergone.

In this highly competitive context, manufacturing companies must cooperate effectively with large distributors to achieve their objectives, achieving efficient collaboration in which the manufacturer treats each distributor as a true customer.

These distributors play an important role nowadays, since becoming a customer of the manufacturer must be very careful at the time of the negotiation, because if the distributor feels dissatisfied with the way of work he can stop providing his services,, and this can cause the factory to fall if it does not know how to manage its distribution channels in a tidy and orderly way.

But the concept of Trade Marketing is fairly new. In this sense, the present document intends, first, to analyze the evolution of the concept of Trade Marketing and its functions through the bibliographic review and, secondly, through an empirical analysis, determine how the manufacturing companies Of Spanish consumer products understand and develop the Trade Marketing within their companies.

Keywords

Trade Marketing - strategy - sales - self-service.

INTRODUCCIÓN

Trazar estrategias y ejecutarlas constituye el éxito o fracaso en la venta de los productos que se ofrezcan al mercado, es de vital importancia planificar las actividades que se han de realizar para captar la atención de los clientes actuales y potenciales, satisfacerlos y fidelizarlos. Un factor clave es entender lo que las personas desean, para proporcionales el producto deseado, así como establecer objetivos y metas que se quieren alcanzar a través de la penetración del producto en el mercado.

Es así, que resulta necesario abordar diferentes tipos de estrategias de trade marketing considerando las diferentes variantes en el punto de venta para motivar a los clientes; y en el caso de distribuidores, estimular las ventas mediante estrategias de promoción brindadas por los fabricantes y dar mayor conocimiento de la marca a través de técnicas de merchandising.

El factor precio es una línea muy susceptible que, si se modifica sin estratificar los resultados en base a una planificación, se puede perder el posicionamiento de la marca; consideración que los consumidores siempre priorizarán los productos de primera necesidad en comparación con otros productos de menor relevancia que se puede restringir la adquisición frecuente.

Los fabricantes deberán aplicar estrategias que tengan como objetivo ver al distribuidor como un aliado estratégico, considerando a los distribuidores como clientes y no como intermediarios, y la manera de hacerlo es a través de la aplicación del Trade Marketing, que consistiría en aplicar la gestión de marketing a los distribuidores. Lambin (1997)

En el presente estudio se analizará a los autoservicios como canal de distribución de empresas de consumo masivo, y se tomará de referencia para el análisis la ciudad de Guayaquil, que es la capital económica de Ecuador. Los autoservicios poseen un nivel de penetración del 94,5%, frente al 93,4% de las tiendas. En el 2010, estas últimas encabezaban la lista, con el 94%, a diferencia del 86% de los supermercados, según un informe de Ecuador Over View 2012, efectuado por la consultora Nielsen.

DESARROLLO

La investigación se realizará con un enfoque cualitativo, basado en los métodos exploratorios y descriptivos. Para la recopilación de datos, se realizará una revisión literaria de las diferentes estrategias de trade marketing que se pueden implementar para incrementar las ventas en el canal de distribución de autoservicio de empresas de consumo masivo que operan en Ecuador.

1. Antecedentes

El concepto de Trade Marketing es un concepto relativamente nuevo, que surgió en los años 70, por la necesidad de integrar las funciones de los departamentos de marketing y ventas con la finalidad de estrechar relaciones con sus distribuidores (Santesmases, 1999); otros autores, mencionan que el término surgió de una alianza estratégica de colaboración iniciada en Estados Unidos por Procter & Gamble y Wal Mart, con el objetivo de reducir el stock y rebajar costos mediante la utilización de promociones conjuntas, que proporcionen rotación de los productos, ya que en esa época con la industrialización de la producción se comenzó a fabricar en serie, al momento que las compañías ponían sus productos en percha o intentaban ofrecer directamente al consumidor final se generaba una baja rotatividad de esta producción generando que no se recupere el gasto y que el producto quede en desuso. Para algunas empresas se convirtió en una amenaza imparable provocando la desaparición de las mismas. Liria (2001).

Según (Domènech, 2000), la evolución del trade marketing se ha separado en tres etapas, comenzando por la inicial, que tuvo lugar entre los años 1970 y 1991, donde la iniciativa surge del fabricante y el distribuidor donde demuestra una postura pasiva. El trade marketing interactivo que sucedió entre los años 1992 y 1999, ya en esta etapa el consumidor exigente influye en la distribución y permite una relación participativa con este y por último el trade marketing estratégico que se aplica en la actualidad para lograr la eficacia del canal y generar valor para el consumidor.

Las primeras empresas en Ecuador que optaron por utilizar este método y lograron alcanzar el éxito potenciando sus ventas fueron las multinacionales Procter & Gamble, Unilever y Nestlé, quienes trajeron al país nuevos modelos de negociación con los canales de distribución otorgándoles el poder de decidir si se convertían en sus aliados o no.

En un inicio la historias y comentarios que se realizaron al respecto de las alianzas que se generaban donde sólo el fabricante ganaba fue originado por el desconocimiento de la utilización del trade marketing, pero con el pasar del tiempo y la incursión de otras empresas extranjeras que se manejaban con el mismo sistema de distribución, se logró capacitar a la población sobre el significado de las promociones entre fabricante y distribuidor.

Esta convicción de que la unión de ambos bandos generarían el éxito del nuevo proceso a imponerse, fabricante y distribuidor unidos por una misma causa, visualizando un mismo objetivo, vender todo lo producido y transportado y ganar dinero, toda esta acción conllevó a la creación del concepto del trade marketing.

2. Trade Marketing

T

El trade marketing es una rama de la mercadotecnia que busca crear una compatibilidad y sinergia de la estrategia de marca del proveedor con la estrategia de negocio del distribuidor, es decir, desarrollo estratégico del punto de venta. Lo que se desea obtener con la aplicación de esta herramienta es optimizar el nivel de respuesta a los consumidores y generar valor.

También se define el trademarketing como: “Una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel de canal comercial para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor.” (Domenech 2000)

Según (Labajo González, 2007), el fabricante y distribuidor están obligados a entenderse y dependen el uno del otro para la consecución de sus objetivos, más aún en el contexto de algunos mercados de gran consumo caracterizados por tendencias como la concentración, el poder de las marcas de la distribución y la acuciante necesidad de diferenciación.

En trade marketing el propósito o esencia consiste en compatibilizar, sinergizar, la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor, para brindar el mejor nivel de respuesta posible a los consumidores o clientes. Entendiendo que un consumidor- cliente satisfecho tanto por el producto adquirido, como con el punto de venta o centro de abastecimiento donde ha realizado su acto de compra es la condición básica y necesaria para el logro de los objetivos de negocio de ambas partes.

El trade marketing se enfoca en la cadena de comercialización, pero esto no reemplaza a la atención que se debe brindar a los puntos de venta, donde se puede obtener una venta por impulso o captar la preferencia por parte de los consumidores. Con esto se busca generar valor agregado atendiendo a toda la cadena de comercialización.

Para el trade marketing sus objetivos principales en la realización del plan de la sinergia entre los ejes son:

- asegurar el éxito de distribuidores y fabricantes consiguiendo la fidelización del consumidor. A
- ompatibilizar, sinergizar, la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor. C
- mpulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación del merchandising. I
- ejarar la rotación en el punto de venta. M
- enerar tráfico en el establecimiento. G
- star listos para cumplir cualquier demanda de entrega. E

Para llevar a cabo las estrategias existe el trademarketing manager (TMM), que se encarga de establecer y decidir qué estrategias se aplicarán en los canales de distribución. El TMM debe tener capacidad de liderazgo, facilidad de comunicación y naturalmente dominar todos los ámbitos inmersos en el trademarketing. Los colaboradores de este funcionario son:

- category manager: tiene la responsabilidad de aumentar la rentabilidad de la categoría tanto para el distribuidor como para la marca. C
- responsable de merchandising: ejecuta las estrategias definidas por el superior. R
- responsable de promociones: desarrolla y aplica las promociones más efectivas en el punto de venta. R

Hay diversas estrategias que las empresas pueden aplicar para lograr un trademarketing exitoso y optar una manera innovadora de impulsar las ventas, además del marketing tradicional. A continuación, se muestran algunas de las estrategias más utilizadas por las empresas pioneras en la aplicación del trademarketing, estas son:

- point of purchase (P.O.P.) P
Este consiste principalmente en colocar afiches, estantes y otros elementos llamativos para hacer el punto de venta más atractivo, logrando influir en el cliente para que elija el producto que se ve mejor ordenado o ubicado en percha y lograr una compra por impulso.
- big promos B
Ofrecerle al cliente una amplia gama de productos agrupados en promociones, ya sea por producto adicional, rebaja por volumen, entre otras opciones, logrando atender al cliente de una manera personalizada para fidelizarlo.
- planqueo F
Encontrar puntos de venta donde la competencia no tenga presencia y ubicar los productos de la empresa para ganar ese nicho de mercado.
- cobertura C
Lograr que todos los puntos de venta posibles tengan los productos de la empresa en percha y generar una sensación de presencia, aun cuando el punto de venta no tenga todos los productos de la empresa.

3. ventas V

El concepto de ventas según Kotler y Keller (2006) es “otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.” Este concepto tiene su origen en la época industrial, donde el exceso de oferta, producto del aumento en la manufactura, ameritaba buscar dónde ser ubicada, dando paso al concepto que se definió anteriormente.

Para lograr ventas es fundamental la aplicación de diversas estrategias agresivas de promoción que estimulen la compra por parte de los consumidores. No hay que confundir estrategias agresivas con publicidad insistente o marketing para impulsar las ventas bajo presión, puesto que,

si se cae en este error, los consumidores pueden presentar resistencia hacia la compra del producto promocionado en las campañas.

Hay diferentes tipos de ventas, cada una de ellas tiene su propósito y público al que va dirigido, la importancia de que la empresa cuente con una fuerza de ventas eficiente y eficaz radica en que éste actúe como punto de enlace entre la empresa y sus clientes potenciales.

Allan (2009) se refiere al proceso de ventas y lo agrupa en cuatro pasos, los cuales son:

1. P
rospección: En esta etapa se buscan los “clientes en perspectiva”, estos son los que aún no son clientes, pero tienen una gran oportunidad de serlo.
2. A
cercamiento previo: Se obtiene información sobre cada “cliente en perspectiva” y se adaptan presentaciones de ventas para cada uno.
3. M
ensaje de ventas: En esta fase se intenta contar la historia del producto a los consumidores. Kotler (2009) recomienda seguir los lineamientos de atención, interés, deseo y acción.
4. S
ervicio posventa: En este último paso del proceso, la empresa debe asegurarse de la satisfacción del cliente, otorgándole ciertos beneficios que podrán conllevar a un valor agregado.

Las cadenas de autoservicio brindan a los consumidores una variedad de productos que pueden ser encontrados bajo el mismo techo, lo que resulta atractivo para el consumidor; en el año 2010 en Ecuador existían 321 autoservicios y para el 2016, se han incrementado en 30% según datos de la superintendencia de compañías. Estas cifras reflejan la creciente tendencia del retail en Ecuador, es decir, de las cadenas especializadas que ofrecen de forma masiva y segmentada diferentes gamas de productos al consumidor final, Xavier Ortega, analista de Advance Consultora, explica que luego de la crisis bancaria (1999), el fenómeno del retail en Ecuador comenzó a despertar y señala que con esta estrategia las marcas buscan masificar sus productos (Revistas Líderes, 2013).

4. A nálisis de información

Una vez recopilada la información teórica y en base a la investigación realizada, se considera que la estrategia de trade marketing que mayor impacto ocasionaría para lograr incrementar las ventas a través del canal de distribución de autoservicio en empresas de consumo masivo que operan en Ecuador, es la de implementar visibilidad y extra visibilidad con material POP y revestimientos masivos en autoservicios.

Fidelizar a los puntos de venta independientemente del cluster al que pertenezcan invirtiendo en sus negocios para impulsar una venta secundaria y de esta forma rotar el inventario de los distribuidores.

Al invertir en una campaña de visibilidad y extra visibilidad masiva acompañada de material pop y revestimientos no solo se muestra el compromiso con los clientes dueños de negocios sino con los consumidores finales.

En el caso de autoservicios es importante el análisis de flujo de clientes, para optimizar el tránsito del consumidor generando ventas cruzadas apalancadas de un producto estrella.

Se debe recordar que la promoción y la generación de estrategias en el canal de autoservicios se deben de generar de forma distinta que el canal tradicional, y que la fuerza de ventas que vaya a abarcar éste canal debe estar pendiente de las exhibiciones que se generen.

Para desarrollar la propuesta se deben seguir los siguientes pasos:

- Solicitar a los ejecutivos de distribución la lista de puntos de ventas que aplican en su zona.
- Diseñar los revestimientos de los puntos de ventas.
- Coordinar la elaboración masiva de Afiches, colgantes, rompe tráfico, vibrines, colgantes, banderines y samplings.
- Determinar la asignación de cada elemento por punto de venta.
- Negociar los espacios de elementos de extra visibilidad en autoservicios.
- Coordinar la logística de la implementación.
- Realizar monitoreo del proceso

CONCLUSIONES

Con el análisis de la literatura se concluye que para lograr un crecimiento de las ventas en las zonas con volúmenes inferiores es posible implementar diferentes estrategias de trade marketing a fin de obtener los resultados esperados.

La planificación que se vaya a generar en cada una de las partes debe ser bien estructurada en donde las condiciones del contrato sea clara y de beneficio para ambos, considerando hasta la fuerza de ventas de ambas partes para satisfacción y el logro de la estrategia ganar – ganar.

La implementación de las nuevas tendencias de estratificar en los planes de trade marketing deben ser cuidadosamente estudiados, ya que pueden no ser aptas para la empresa en su estado actual, lo cual primero deberá generar un cambio interno para aplicar a su canal de distribución una nueva faceta de interacción.

También se concluye que las empresas distribuidoras, incluyen estrategias de promoción de los fabricantes para impulsar las ventas de sus productos estableciendo una relación ganar-ganar, sin embargo, esto puede ocasionar un choque entre estrategias cuando no se coordina correctamente.

BIBLIOGRAFIA

Allan, L. R. (2009). Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones. Editorial Diana.

Berenson, M. L., Levine, D. M., & Krehbiel, T. C. (2001). Estadística para administración. Pearson Education, p. 256.

Castillo, J. D. (2000). Trademarketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor. Esic Editorial.

Domènech J. (2000): Trade Marketing, ESISC, Madrid.

Ekos, (2015). Revista Ekos negocios. Recuperado en octubre de 2016, de www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/71.pdf

Foromarketing (2015). Definición de análisis de ventas. Recuperado en octubre de 2016, de <http://www.foromarketing.com/diccionario/analisis-de-venta/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. Pearson educación.

Lambin, j. (1997): Marketing Estratégico, 3ª Ed., Madrid: Mc Graw Hill.

Morles, D. (2011). Análisis de ventas. Recuperado en octubre de 2016, de <http://davidmorles.com/analisis-de-ventas/>

R. A. E., & y Torres, C. P. (1826). Diccionario de la lengua castellana. Librería de B. Cormon y Blanco.

Revistas Líderes. (2013). Ventas retail enganchan a mas consumidores. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-retail-enganchan-consumidores.html>

Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México.

Santesmases, m. (1999): Marketing. Conceptos y Estrategias, 4ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid, pág. 532.

CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS.

- 1) **MAE MSC ECON. INÉS MARÍA ARROBA SALTO**
 2) **ING.EN CIENCIAS EMPRESARIALES ALEX EFRAIN CASTILLO**
ARROBA
 3) **MAE MSC ECON. JOSEFA ESTHER ARROBA SALTO**

1) *Facultad de Administración. Av. De las Américas. Apartado postal 11-33.
 Guayaquil-Ecuador*

2) *EAE Business School*

3) *Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, Carrera de
 Contabilidad y Auditoría -*

1) *iarrobas@ulvr.edu.ec, 2)aecastillo90@hotmail.com, 3)jerrobas@ulvr.edu.ec.*

RESUMEN

El control interno, es una herramienta básica para el crecimiento de las empresas, permite desarrollar compañías saludables en ética, moral, integridad, y empleados comprometidos con el crecimiento de la misma, la utilización eficiente de los recursos económicos y de talento humano, conlleva a una mejora continua de la productividad, y al ser preventiva evita fraudes, minimiza los errores de procedimientos internos, normas contables, societarias, fiscales y tributarias. Presentar una propuesta de control interno que permita a las entidades ser eficientes y eficaces, lograr crecer y mantenerse como negocios exitosos.

PALABRA CLAVE: Control interno, herramienta básica, recursos económicos, talento humano, productividad, preventiva, fraudes, procedimientos internos.

1) Inés María Salto, Asesora financiera y tributaria desde hace 30 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 20 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa

2) Alex Castillo Arroba, ingeniero en Ciencias Empresariales, Tecnología en Gestión Empresarial, master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, EAE Business School Madrid, 7 años de experiencia en Marketing, Negocios, Finanzas, Proyectos, Portafolios

Josefa Esther Arroba Salto, Coaching empresarial de talento humano desde hace 25 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 23 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa.

INTRODUCCIÓN

Independientemente del tamaño de las entidades; es decir Micro pymes, Pymes, medianas o grandes empresas siempre requieren del control interno que debe ser basado en la actividad de la entidad, de esta manera se enfoca directamente a los movimientos de la misma.

En todas las entidades el control interno es fundamental, siendo de gran relevancia en las entidades familiares donde los accionistas son varios parientes y de la misma manera los empleados de mandos gerenciales, y no se tiene una sola dirección, además existen disposiciones contradictorias, ocasionando un caos en la entidad y que la misma sea más vulnerable a robos, fraudes, y otros que impiden el crecimiento de la misma.

Las diferentes actividades productivas en una sociedad contemporánea como la nuestra se ejecutan a través de numerosas unidades de producción o también denominadas empresas, las cuales emplean trabajo, capital y recursos tratando de obtener bienes y servicios.

En la economía, la diversidad de papeles que desempeñan los agentes económicos, esto es, las familias o economías domésticas, las empresas y el sector público.

El control interno es una necesidad urgente administrativa de todo ente económico, empezando por nosotros mismos, los seres humanos; pues es el mayor drama humano, sin solución en sistema económico alguno, es que somos esclavos de necesidades, siempre insatisfechas e infinitas, mientras que la naturaleza es avara y con sus cada día más limitados recursos; este desequilibrio, sin solución, nos impone que todo ente productivo y consumidor para ser eficiente utilice instrumentos de control sobre sus escasos recursos y sobre la creatividad que esta escasez origina. Además, si consideramos que, en toda empresa, existe la posibilidad de contar con empleados deshonestos, descuidados o ineficientes, que hacen que la custodia de los activos sea deficiente, que la ejecución del cumplimiento de funciones no se efectúe apropiadamente y, que no se

1) Inés María Salto, Asesora financiera y tributaria desde hace 30 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 20 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa

2) Alex Castillo Arroba, ingeniero en Ciencias Empresariales, Tecnología en Gestión Empresarial, master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, EAE Business School Madrid, 7 años de experiencia en Marketing, Negocios, Finanzas, Proyectos, Portafolios

Josefa Esther Arroba Salto, Coaching empresarial de talento humano desde hace 25 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 23 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa.

genere información confiable sobre la cual se puedan fundamentar decisiones operativas y financieras importantes en forma satisfactoria, por lo que deviene imprescindible el control interno.

Para Lorena Servin, Gerente de Auditoría Deloitte Latco – Paraguay (www2.deloitte.com, 2018) “Desarrollar un Control Interno adecuado a cada tipo de organización nos permitirá optimizar la utilización de recursos con calidad para alcanzar una adecuada gestión financiera y administrativa, logrando mejores niveles de productividad”.

Coincidiendo con lo manifestado por Lorena Servin, los controles internos deben ser personalizados considerando las características particulares de los recursos humanos, de producción y servicios.

La importancia de tener un buen sistema de control interno en las organizaciones se ha incrementado en los últimos años esto debido a lo práctico que resulta al medir la esencia y la productividad al momento de implantarlos en especial si se centra en las actividades básicas que las mismas realizan como son los ciclos de las transacciones. Es bueno resaltar que la empresa que aplique controles internos en sus operaciones conducirá a conocer la situación real de las mismas.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar el control interno y su incidencia en la rentabilidad en las empresas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la estructura del Sistema de Control Interno Contable en las empresas de servicios para el mejoramiento de la calidad de la información financiera, teniendo en cuenta los resultados obtenidos durante el proceso investigativo

1) Inés María Salto, Asesora financiera y tributaria desde hace 30 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 20 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa

2) Alex Castillo Arroba, ingeniero en Ciencias Empresariales, Tecnología en Gestión Empresarial, master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, EAE Business School Madrid, 7 años de experiencia en Marketing, Negocios, Finanzas, Proyectos, Portafolios

Josefa Esther Arroba Salto, Coaching empresarial de talento humano desde hace 25 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 23 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa.

- Examinar los puntos críticos de control, para determinar los mecanismos necesarios que permitan identificar, evaluar y dar respuesta a los riesgos en el desarrollo de las actividades de los departamentos financiero y contable.
- Implementar los elementos de Control Interno diseñados, de acuerdo a los resultados obtenidos en el proceso investigativo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para lograr los objetivos de esta investigación, es necesario considerar todos los aspectos que abarca el control interno, ya que es muy importante para el funcionamiento y operación de las entidades, y tiene un efecto positivo en la calidad, oportunidad y veracidad de la información. El auditor debe realizar un estudio y evaluación del control interno, como parte de una revisión de estados financieros practicada conforme a las Normas de Auditoría Generalmente Aceptadas.

El Control Interno se relaciona con la confiabilidad tanto de los estados financieros como del sistema de información interna y procesamiento de datos. Así como también en la eficacia y eficiencia operativa, con el riesgo de fraudes y con la prevención de actividades ilícitas. (www.delbank.fin.ec, 2018).

Según (Chávez, 2016)

En este particular los controles se vuelven una herramienta fundamental, porque, aunque la empresa cuente con buenos planes, una buena estructura organizacional y una dirección eficiente, esta no podrá determinar cuál es la situación real de la organización si no se cuenta con un mecanismo que verifique e informe si lo real va de acuerdo con los objetivos. En ese sentido este estudio está dirigido a evaluar los controles internos del área de inventarios en la fábrica American Caribbean Cigars.

1) Inés María Salto, Asesora financiera y tributaria desde hace 30 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 20 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa

2) Alex Castillo Arroba, ingeniero en Ciencias Empresariales, Tecnología en Gestión Empresarial, master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, EAE Business School Madrid, 7 años de experiencia en Marketing, Negocios, Finanzas, Proyectos, Portafolios

Josefa Esther Arroba Salto, Coaching empresarial de talento humano desde hace 25 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 23 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa.

El Control Interno, favorece la gestión de los administradores porque pueden desarrollar procesos que permitan a todos los colaboradores adquirir buenos hábitos de integridad, ética, eficiencia y eficacia.

La clave del Control Interno es lograr que cada miembro del equipo de la entidad se sienta motivado a ser parte del mismo, que sea una cultura empresarial liderada por el equipo gerencial y cada colaborador.

De acuerdo (Gaibor & Cabrera, 2015)

“Por Control Interno se entiende: el programa de organización y el conjunto de métodos y procedimientos coordinados y adoptados por una empresa para salvaguardar sus bienes, comprobar la eficacia de sus datos contables y el grado de confianza que suscitan a efectos de promover la eficiencia de la administración y lograr el cumplimiento de la política administrativa establecida por la dirección de la empresa”.



Figura 1 Fases del Control Interno

1) Inés María Salto, Asesora financiera y tributaria desde hace 30 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 20 años, Economista, Magíster en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa

2) Alex Castillo Arroba, ingeniero en Ciencias Empresariales, Tecnología en Gestión Empresarial, master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, EAE Business School Madrid, 7 años de experiencia en Marketing, Negocios, Finanzas, Proyectos, Portafolios

Josefa Esther Arroba Salto, Coaching empresarial de talento humano desde hace 25 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 23 años, Economista, Magíster en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa.

Fuente: (Méndez, 2010)

De acuerdo a la figura 1, las fases del control interno son cuatro:

1. Establecimiento de estándares
2. Observación del desempeño
3. Comparación del desempeño real con el esperado
4. Acción correctiva.

Cada una de estas etapas son cíclicas y deben ser monitoreadas adecuadamente para alcanzar el control interno adecuado para cada entidad.

RESULTADOS

El control interno constituye una parte integral de la gestión por ser una herramienta más sólida para la dirección y es la base para las reglas, normas y leyes existentes y todos los procedimientos adoptados por la entidad, ayudan a lograr los objetivos de la administración, aseguran tanto como sea factible la conducción ordenada y la eficiencia del negocio incluyendo la salvaguardia de activos la prevención y detección del fraude y errores

Por lo tanto, **el alcance** de la investigación cubre las áreas diseñadas bajo el sistema de control interno. En principio, las operaciones en general deben pasar por un examen combinado una vez al año, mientras que la frecuencia de los exámenes a niveles específicos de operaciones puede ser determinada según las necesidades.

Se refiere a que la información relevante sea pertinente para el **proceso** del negocio, así como a que su entrega sea oportuna, correcta, consistente y de manera utilizable. Elementos como:

- **Eficiencia.** Se refiere a la provisión de información a través de la utilización óptima (más productiva y económica) de recursos.

1) Inés María Salto, Asesora financiera y tributaria desde hace 30 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 20 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa

2) Alex Castillo Arroba, ingeniero en Ciencias Empresariales, Tecnología en Gestión Empresarial, master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, EAE Business School Madrid, 7 años de experiencia en Marketing, Negocios, Finanzas, Proyectos, Portafolios

Josefa Esther Arroba Salto, Coaching empresarial de talento humano desde hace 25 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 23 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa.

- Confidencialidad. Se refiere a la protección de información sensible contra divulgación no autorizada.
- Integridad. Se refiere a la precisión y suficiencia de la información, así como a su validez de acuerdo con los valores y expectativas del negocio.
- Disponibilidad. Se refiere a la disponibilidad de la información cuando ésta es requerida por el proceso de negocio ahora y en el futuro. También se refiere a la salvaguardia de los recursos necesarios y capacidades asociadas.
- Cumplimiento. Se refiere al cumplimiento de aquellas leyes, regulaciones y acuerdos contractuales a los que el proceso de negocios está sujeto.

La definición de control interno se entiende como el proceso que ejecuta la administración con el fin de evaluar operaciones específicas con seguridad razonable en tres principales categorías: Efectividad y eficiencia operacional, confiabilidad de la información financiera y cumplimiento de políticas, leyes y normas.

El marco integrado de control que plantea el informe COSO consta de cinco componentes interrelacionados, derivados del estilo de la dirección, e integrados al proceso de gestión:

- Ambiente de control
- Evaluación de riesgos
- Actividades de control
- Información y comunicación
- Supervisión

(/www.ilustrados.com, 2018)

1) Inés María Salto, Asesora financiera y tributaria desde hace 30 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 20 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa

2) Alex Castillo Arroba, ingeniero en Ciencias Empresariales, Tecnología en Gestión Empresarial, master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, EAE Business School Madrid, 7 años de experiencia en Marketing, Negocios, Finanzas, Proyectos, Portafolios

Josefa Esther Arroba Salto, Coaching empresarial de talento humano desde hace 25 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 23 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa.

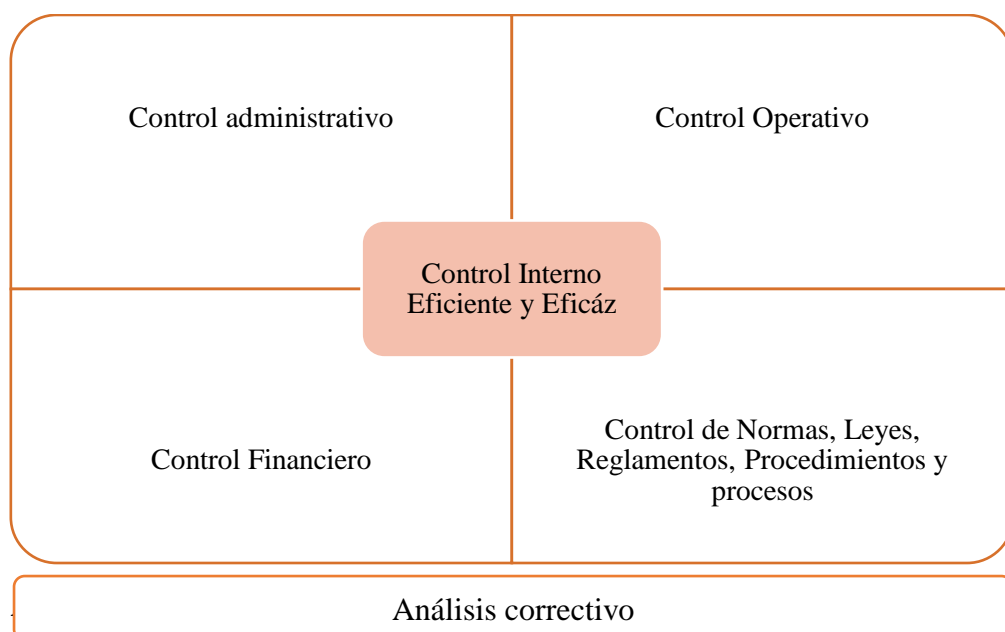


Figura 2 Control Interno eficiente y eficaz (CIEE)

Fuente: Datos de los autores

En la figura se detalla la propuesta de los autores para lograr un CIEE en las entidades, generando confianza, desarrollo del talento humano, motivando la ética e integridad dentro de los colaboradores de la entidad.

1) Inés María Salto, Asesora financiera y tributaria desde hace 30 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 20 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa

2) Alex Castillo Arroba, ingeniero en Ciencias Empresariales, Tecnología en Gestión Empresarial, master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, EAE Business School Madrid, 7 años de experiencia en Marketing, Negocios, Finanzas, Proyectos, Portafolios

Josefa Esther Arroba Salto, Coaching empresarial de talento humano desde hace 25 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 23 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa.

Tabla 1 Detalle del CIEE

Control Administrativo	Control Operativo	Control Financiero	Control de Normas, Leyes, Reglamentos, Procedimientos y procesos
Lidera el Control Interno la máxima autoridad de la entidad o el directorio.			
Definir, cuantificar los objetivos para el año, en cada una de las unidades de negocio de la entidad.			
Evaluación de los riesgos en cada unidad de negocio			
Actividades de control, procedimientos para prevenir y minimizar los riesgos que pudieran existir			
Supervisión, evaluando permanentemente la calidad del control interno			
Cultura organizacional: ética, integridad, cómo valores institucionales de la entidad			
Eficiencia y eficacia, programas de mejoramiento continuos			
Liderado por los ejecutivos de la entidad, enseñando con el ejemplo a sus colaboradores.			
<ul style="list-style-type: none"> • Difusión del organigrama, visión y misión de la entidad. • Difusión de los procedimientos y políticas • Análisis de la rotación de los empleados • Análisis de las horas extras y suplementario • Control de los horarios de entrada, salida y horas de almuerzos • Capacitación permanente al talento humano • Plan de carrera de los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia y eficacia en las operaciones. • Control de precios. • Control de descuentos • Control de promociones • Control de rendimientos de productos • Control de calidad de la producción y servicio • Control de servicio al cliente. • Control del cumplimiento de las metas del 	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad sobre las ventas • Rentabilidad sobre el patrimonio • Rentabilidad sobre los activos totales • Margen bruto • Capital de trabajo • Flujo de caja • Rotación de inventarios • Control de mínimos y máximos • Rotación de cuentas por cobrar • Rotación de cuentas por pagar 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento total de las normas, leyes, reglamentos • Confiabilidad de los estados financieros. • Control de los procedimientos y políticas establecidas por la entidad • Control del cumplimiento del reglamento • Control del manejo de los recursos económicos de la entidad. • Control de los activos de la entidad

1) Inés María Salto, Asesora financiera y tributaria desde hace 30 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 20 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa

2) Alex Castillo Arroba, ingeniero en Ciencias Empresariales, Tecnología en Gestión Empresarial, master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, EAE Business School Madrid, 7 años de experiencia en Marketing, Negocios, Finanzas, Proyectos, Portafolios

Josefa Esther Arroba Salto, Coaching empresarial de talento humano desde hace 25 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 23 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa.

<ul style="list-style-type: none"> • Control de contratación del personal de acuerdo al perfil del cargo y la cultura organizacional. • Control de los sistemas de información. • Asegurar la integridad de la base de datos de la entidad. • Administración eficiente del talento humano, incentivando valores éticos y de integridad • Control del trato de respeto al talento humano • Control de desempeño de todos los colaboradores incluyendo el de más alto rango. • Manual de funciones del talento humano 	<p>presupuesto de ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Control del cumplimiento de las metas de la rentabilidad. • Control de cortesías 	<ul style="list-style-type: none"> • Control de precios de todas las adquisiciones, generando una base de datos de proveedores de productos y servicios. • Control de costos. • Control del nivel de endeudamiento • Control de las tasa de interés. 	
<p>Asegurar operaciones eficientes y eficaces, estados financieros confiables y oportunos, cumplimiento de las leyes, normas, procedimientos y salvaguardar los recursos económicos y humanos, que conlleven al crecimiento y mantenimiento del negocio en marcha, generando utilidades para beneficio de los accionistas, empleados, proveedores y contribuir al crecimiento del país</p>			

CONCLUSIONES

- El control interno es de ayuda indispensable para la administración eficiente y eficaz de la entidad Previene y minimiza los fraudes, asegura eficiencia y eficacia operativa.

1) Inés María Salto, Asesora financiera y tributaria desde hace 30 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 20 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa

2) Alex Castillo Arroba, ingeniero en Ciencias Empresariales, Tecnología en Gestión Empresarial, master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, EAE Business School Madrid, 7 años de experiencia en Marketing, Negocios, Finanzas, Proyectos, Portafolios

Josefa Esther Arroba Salto, Coaching empresarial de talento humano desde hace 25 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 23 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa.

- La evaluación de un control interno debe ajustarse a las necesidades y requerimientos de cada organización, debe consistir en un sistema que permita tener una confianza moderada de que sus acciones administrativas se ajustan a los objetivos y normas (legales y tributarias) aplicables a la organización.
- La elaboración y aplicación de los manuales administrativos, operativos y contable, son piezas fundamentales para proteger los recursos de la empresa, garantizar la eficacia, eficiencia y economía en todas las operaciones de la organización promoviendo y facilitando la correcta ejecución de las operaciones y punto de partida, para conocer la eficiencia del sistema de control interno y poder evaluarlo
- Los manuales que se elaboran están orientados a las políticas administrativas, los métodos y procedimientos que están relacionados, en primer lugar, con el debido acatamiento de las disposiciones legales, reglamentarias y la adhesión a las políticas de los niveles de dirección y administración y, en segundo lugar, con la eficiencia de las operaciones.
- Se propone el control interno evalúe periódicamente los manuales operativos y administrativos, para establecer la correcta ejecución de las operaciones con el fin de preservar la eficacia, eficiencia y economía de la organización; y de ser el caso, realice las actualizaciones necesarias que deberán ser aprobadas por la autoridad de ésta.
- Las actualizaciones se deberán producir cada vez que los encargados del control interno, de común acuerdo con los empleados responsables de cada área, lleguen a la conclusión de que un proceso determinado se debe modificar.
- Para que un sistema de control interno funcione con eficiencia se recomienda contar con programas de entrenamiento, motivación, participación y remuneración apropiada del talento humano; creando una cultura empresarial encaminada a evitar operaciones fraudulentas.

1) Inés María Salto, Asesora financiera y tributaria desde hace 30 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 20 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa

2) Alex Castillo Arroba, ingeniero en Ciencias Empresariales, Tecnología en Gestión Empresarial, master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, EAE Business School Madrid, 7 años de experiencia en Marketing, Negocios, Finanzas, Proyectos, Portafolios

- Promover la cultura organizacional de ética, integridad, honestidad, honradez, transparencia desde el más alto cargo y cada colaborador de la entidad.

Referencias bibliográficas

/www.ilustrados.com. (2018). Obtenido de <http://www.ilustrados.com/tema/2036/Control-interno-Informe-Coso.html>

Braslavsky, C. (2004). <http://www.ibe.unesco.org>. Obtenido de <http://www.ibe.unesco.org/International/ICE47/Spanish/PressRel/Art/LOS%20DESAFIOS%20DE%20LA%20EDUCACION%20EN%20EL%20SIGLO%20XXI.pdf>

Chávez, L. M. (2016). repositorio.uladech.edu.pe. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1043/EFFECTIVIDAD_CONTROL_INTERNO_ZAFRA_CHAVEZ_LUCRECIA_MARIA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Gaibor, A. M., & Cabrera, P. D. (2015). [dspace.ups.edu.ec/bitstream](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9983/1/UPS-GT001110.pdf). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9983/1/UPS-GT001110.pdf>

Méndez, C. (Agosto de 2010). es.slideshare.net. Obtenido de <http://es.slideshare.net/Proyecto futuro III/problematizacin-de-la-investigacin-sobre-crlos-mndez>

Naranjo, C. (julio de 2011). *El desafío de la educación del Siglo XXI*. Obtenido de <http://eldesafiodelaeducaciondelsigloxxi.blogspot.com/>

Tenti Fanfani, E. (2004). *Sociología de la educación*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

www.delbank.fin.ec. (2 de 2 de 2018). Obtenido de www.delbank.fin.ec/.../Manual%20de%20Control%20interno.doc

www2.deloitte.com. (1 de 2 de 2018). Obtenido de <https://www2.deloitte.com/py/es/pages/audit/articles/opinion-control-interno-empresas.html>

1) Inés María Salto, Asesora financiera y tributaria desde hace 30 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 20 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa

2) Alex Castillo Arroba, ingeniero en Ciencias Empresariales, Tecnología en Gestión Empresarial, master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, EAE Business School Madrid, 7 años de experiencia en Marketing, Negocios, Finanzas, Proyectos, Portafolios

Josefa Esther Arroba Salto, Coaching empresarial de talento humano desde hace 25 años, docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por 23 años, Economista, Magister en Administración y Dirección de Empresas y Magíster en Ciencias de la Educación Mención Investigación Educativa.

EL CAPITAL INTELECTUAL COMO GARANTÍA DE SOSTENIBILIDAD EN EL LARGO PLAZO: ANÁLISIS EMPÍRICO DE UNA MEDIANA EMPRESA DEL SECTOR INDUSTRIAL

M^a Jesús Rubio Vera¹
Dra. M^a Mercedes Carmona Martínez²

RESUMEN

Como consecuencia del proceso de creciente competencia ocurrido en las últimas décadas, las empresas deben realizar continuos cambios en su modelo de gestión que les permitan adaptarse a un contexto inestable y tomar decisiones en un ámbito de riesgo e incertidumbre en el que cada vez es necesario tener en cuenta más variables. Este proceso se ha visto indudablemente favorecido por dos factores: las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs), y la globalización. Por un lado, las TICs son capaces de conectar de una forma electrónica a personas y empresas, permitiendo así que se produzca una rápida difusión de información y de conocimiento, por otro lado, la globalización –apoyada también en las TICs– ofrece claras ventajas, como la posibilidad de entrar en nuevos mercados y de captar nuevos clientes, pero también contribuye a modelar un entorno complejo, dinámico, volátil e incierto en el mundo de los negocios.

Estos hechos requieren que las empresas deban intentar predecir las tendencias y actuar en consecuencia. Los activos intangibles basados en el conocimiento, que son indepreciables, intransferibles, irrepetibles y no sustituibles, se convierten en una fuente de ventaja competitiva para la empresa hasta el punto que numerosos autores afirman que estos recursos intangibles son los que determinan la durabilidad de los productos y de las propias empresas, concretamente se calcula que un 80% de los recursos con los que cuenta una empresa son intangibles.

Con el fin de ser capaces de hacer uso de cada vez más complejas herramientas de gestión, las empresas se ven obligadas a modificar el enfoque de su actividad y organización internas de lo tangible a lo intangible y surge el concepto de Capital Intelectual en sus tres dimensiones: Capital Humano (que incluye los conocimientos, habilidades y experiencias de los empleados de la empresa), Capital Estructural (que incluye las actividades, procedimientos, sistemas y bases de datos de la empresa), y el Capital Relacional (que abarca las relaciones de la empresa con clientes, proveedores y socios). Y se hace cada vez más necesario conocer cuál es el stock de Capital Intelectual de las empresas y la gestión que hacen del mismo (gestión del conocimiento), con el fin de definir su influencia en el rendimiento empresarial y las bases de desarrollo de su competitividad a largo plazo.

En los últimos años, el conocimiento se ha configurado como un recurso económico tan importante o más que los demás activos de la empresa y ha demostrado tener efectos directos e indirectos sobre sus resultados económicos. Así, las organizaciones capaces de generar y gestionar adecuadamente su Capital Intelectual serán también capaces de generar valor y obtener ventajas competitivas que garanticen su sostenibilidad a largo plazo.

¹ Doctoranda Facultad Ciencias Jurídicas y de la Empresa. Universidad Católica San Antonio de Murcia. mjrubio236@alu.ucam.edu

² Vicedecana Facultad Ciencias Jurídicas y de la Empresa. Universidad Católica San Antonio de Murcia. mcarmona@ucam.edu

En este trabajo se presenta un estudio empírico para conocer la percepción y valoración que los empleados de una mediana empresa del sector industrial tienen sobre el Capital Intelectual en su empresa, así como el efecto que éste tiene sobre los resultados de la misma. Para ello, se plantea un modelo donde se reflejan las interacciones entre Capital Humano, Capital Relacional y Capital Estructural, así como sus efectos sobre el rendimiento empresarial.

ABSTRACT

As a result of the process of increasing competition in recent decades, companies must make continuous changes in their management model that allow them to adapt to an unstable context and make decisions in an area of risk and uncertainty in which more and more variables need to be taken into account. This process has undoubtedly been favored by two factors: information and communication technologies and globalization. On the one hand, TIC's are able to connect in an electronic way to people and companies, thus allowing a rapid dissemination of information and knowledge, on the other hand, globalization also supported by TIC's, offers clear advantages, such as possibility of entering new markets and capturing new customers, but it also contributes to modeling a complex, dynamic, volatile and uncertain in the business world.

These factors require that companies should try to predict trends and act accordingly. The intangible assets based on knowledge, which are indepreciables, non-transferable, unrepeatable and not substitutable, become a source of competitive advantage for the company to the point that some authors affirm that these intangible resources are those that determine the durability of the products and of the companies themselves, and more recently estimate that 80% of the resources are intangible.

In order to be able to make use of more and more complex management tools, companies are obliged to modify the focus of their internal activity and organization from the tangible to the intangible and the concept of intellectual capital arises and its three dimensions: Human Capital (which includes the knowledge, skills and experiences of the company's employees), Structural Capital (which includes the activities, procedures, systems and databases of the company), and the Relational Capital (which covers the relationships of the company with customers, suppliers and partners). And it becomes increasingly necessary to know what the stock of intellectual capital of the companies and the management that make the same (knowledge management), in order to define their influence on the business performance and the development bases of their long-term competitiveness.

In recent years, knowledge has been configured as an economic resource as important or more than the other assets of the company and has shown direct and indirect effects on its economic performance.

Thus, organizations capable of generating and properly managing their intellectual capital will also be the most capable of generating value and obtaining competitive advantages that guarantee its long-term sustainability. In this paper an empirical study about the perception and valuation that the employees of a medium enterprise of the industrial sector have on the intellectual capital in his company, as well as of the effect that this has on the results of the same is presented. A model is presented which reflects the interactions between human capital, structural capital and relational capital as well as its effects on business performance.

PALABRAS CLAVE

Capital intelectual, activo intangible, gestión del conocimiento, ventaja competitiva, sostenibilidad

KEYWORDS

Intellectual capital, intangible asset, knowledge management, competitive advantage, sustainability

1.INTRODUCCIÓN

Desde el inicio del s.XXI, el conocimiento se ha configurado como uno de los factores más relevantes de cualquier proceso productivo, de modo que las empresas se han visto obligadas a modificar el enfoque de su actividad y organización interna, pasando de los elementos tangibles a los activos intangibles(Nunes *et.al*, 2006), que ya se consideran eslabones esenciales para la generación de valor y de ventajas competitivas.

Así, el conocimiento se configura como un recurso económico tan importante o más que los demás activos de la empresa (Bontis, 2001), con efectos directos e indirectos sobre sus resultados económicos (Carlucci, Marr y Schiuma, 2004), y surge el concepto de Capital Intelectual como un activo basado en el conocimiento (Edvinsson y Malone, 1999; Sullivan, 2000).

En la literatura científica relativa a este tema es generalmente aceptado que el Capital Intelectual está compuesto por tres factores o dimensiones (Edvinsson y Sullivan, 1996; Bontis, 1996; Roos *et.al*, 1997; Petty y Guthrie, 2000): Capital Humano, Capital Estructural y Capital Relacional.

Al hablar de Capital Humano nos referimos al conjunto de valores, habilidades, conocimientos, capacidades, actitudes, aptitudes y experiencia de los empleados que forman parte de la empresa, por otro lado, englobaría el Capital Estructural aquellas actividades, procedimientos, sistemas y bases de datos que configuran el diseño estructural de la empresa y mejoran su eficiencia organizativa. Por último, el Capital Relacional comprende el conjunto y características de las relaciones que la empresa mantiene con el exterior: clientes, socios, proveedores y competidores.

Por ello, la gestión del conocimiento se configura como una de las cualidades dinámicas más relevantes de la empresa, y exige conocer las características e interdependencias entre cada una de las dimensiones anteriormente mencionadas.

Las organizaciones capaces de generar y gestionar adecuadamente el conocimiento se describen como “organizaciones inteligentes” y están influidas tanto por la cantidad de conocimiento disponible como por las competencias y habilidades de los miembros que la componen (Choo, 1999).

Si bien en la literatura científica reciente son abundantes los estudios empíricos que tratan las características y relevancia del Capital Intelectual en grandes empresas, son menos los que abordan el tema desde la perspectiva de las pequeñas y medianas empresas (Sekhar *et.al*, 2015; Muda y Rahman, 2016; Todericiu y Stanit, 2015; Crema y Nosella, 2014).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. De la era agrícola a la era del conocimiento

Si nos remontamos a la Era agrícola, la fuente principal de riqueza consistía en los recursos naturales, tierra, pesca y ganadería, es decir, la economía dependía de la titularidad de la posesión y explotación de estos recursos. La distribución era muy limitada debido a los costes elevados de transporte y gran parte del suministro se destinaba a autoabastecimiento. La mano de obra estaba caracterizada por un muy bajo nivel de cualificación, esto suponía un bajo coste de mano de obra y fácilmente reemplazable.

La principal fuente de creación de riqueza durante esta era son la tierra y el trabajo, la actividad principal de las empresas, por tanto, estaba centrada en la producción y almacenamiento de los productos agrícolas (Gorey y Dobat, 1996).

Con la llegada de la Revolución Industrial, la demanda comienza a aumentar en industrias secundarias por encima del sector primario, con esta transición de Era Agrícola a Era Industrial, el Capital Humano comienza a trabajar de forma distinta, pasando de trabajar de forma manual a comenzar a emplear el conocimiento para el uso de maquinaria. Son procesos repetitivos, por lo que, en esta etapa no hay una necesidad de formación excesiva a los empleados.

Sin embargo, fue necesaria la posesión del Capital que permitiera la adquisición de conocimiento materializado en la compra de maquinaria. El factor trabajo sigue siendo importante pero ahora los trabajadores complementan sus tareas con el empleo de maquinaria. La mayor parte de los trabajadores son profesionales no especializados, con bajas cualificaciones que realizan tareas fáciles y repetitivas, por lo que, tal y como se ha indicado anteriormente, no había necesidad de un proceso de formación de los trabajadores.

La Era Industrial se fue desarrollando con las industrias de servicios (sector terciario), la competencia se va haciendo más fuerte, por lo que es en este momento cuando entra en juego el conocimiento en sus actividades, a la vez que se demanda una obra de mano más cualificada que diera lugar a un producto de mayor calidad.

Es lo largo del S.XX cuando los avances tecnológicos han dado lugar a una economía basada en el conocimiento donde éste es el responsable de la mejora de la productividad, pues se considera que un aumento de la calidad en cuanto a Capital Físico y Capital Humano revierte en la obtención de ventaja competitiva para las compañías e induce a la estimulación del desarrollo económico, la creatividad y la aplicación en nuevos productos que aumentan la productividad y rentabilidad (Drucker, 1993).

Ante una sociedad cada vez más incierta, en continuo cambio, si las empresas quieren sobrevivir deben ser capaces de adaptarse a este escenario, ante la Sociedad del Conocimiento. Las empresas deben poseer habilidad para adquirir información y transformar ésta en conocimiento y ser capaces de ponerlo en práctica y sólo de esta forma serán capaces de enfrentarse a los cambios producidos en el entorno (Grant, 1996b).

2.1. Teoría de los recursos y capacidades: Relación con el Capital Intelectual

El conjunto de recursos que posee la empresa, tanto tangibles como intangibles y las capacidades que éstos pueden llegar a desarrollar son base de éxito empresarial.

En este sentido, el Capital Intelectual es un subconjunto de los recursos estratégicos que posee la empresa (Kristandl y Bontis, 2007) y forman parte de la unidad de reserva de los flujos de aprendizaje organizativo (Bontis, 1998).

En palabras de Lev (2001), el Capital Intelectual es el máspreciado conocimiento de una organización. La Teoría de Recursos y Capacidades trata de explicar cuál es el motivo por el que las empresas obtienen mayores rentas respecto a otras desarrollando una actividad bajo el mismo entorno competitivo.

Barney (1991), define los recursos como “todos los activos, capacidades, procesos organizativos, atributos de la empresa, información, conocimiento, etc. que son controlados por la organización, lo que permite concebir e implementar estrategias que mejoren su eficiencia y eficacia, o el conjunto de activos y capacidades que posee o controla una empresa”.

Este mismo autor, clasifica los recursos de las empresas en tres categorías:

- 1) Recursos de carácter físico: localización geográfica, equipos y tecnología.
- 2) Recursos de carácter humano: todo aquello relacionado con el personal de la empresa.
- 3) Recursos de carácter organizativo: hace referencia a la estructura organizativa de la empresa, los sistemas de planificación y control y las relaciones que mantiene la empresa tanto a nivel interno como con su entorno.

Hall (1992), realiza otra clasificación relativa a los recursos. Establece que la empresa cuenta con dos tipos de recursos:

- 1) Recursos tangibles, son aquellos fáciles de identificar y medir.
- 2) Recursos intangibles, difícilmente cuantificables y medibles.

En el balance de la empresa se puede comenzar a identificar los recursos de los que dispone la misma, sin embargo, no es capaz de identificar los factores clave para obtener o crear una ventaja competitiva.

Para alcanzar en la organización los objetivos previstos, es necesaria la combinación entre recursos y capacidades.

2.3. Concepto de Capital Intelectual

En los últimos años, han perdido protagonismo los elementos de carácter tangible para dar paso a los elementos intangibles, pues son considerados como eslabones fundamentales para la generación de valor y, en este sentido, son todos aquellos que tienen relación con la tecnología, la formación y la marca de la empresa (Teece, 2000).

La innovación requiere de formación, relaciones con stakeholders, publicidad, por tanto, la competitividad de las empresas tiene mucho que ver con el uso del Conocimiento enfocado hacia la eficiencia

organizativa (Capital Estructural), calidad en la mano de obra (Capital Humano) y las relaciones de la empresa con los stakeholders (Capital Relacional).

Las organizaciones capaces de crear conocimiento se describen como organizaciones inteligentes y están influidas por los recursos de conocimiento disponibles y las competencias y habilidades de los miembros que la componen (Choo, 1999). Las compañías integrantes en la Era del Conocimiento difieren de las tradicionales en tanto en cuanto el conocimiento es compartido entre los miembros de la organización y su participación adquiere un papel protagonista en la toma de decisiones.

El capital intelectual es considerado como uno de los pilares más importantes sobre el que se sostiene una organización, por encima de los activos tangibles, se trata de optimizar el Capital Intelectual y materializarlo en nuevos procesos que aumenten el valor patrimonial de la empresa (Roos, 1998).

El concepto de Capital Intelectual aparece por primera vez en el trabajo de Hermanson (1963, 1964), que reconoce el valor de los recursos humanos de la empresa pero también las dificultades de medida que estos “activos humanos” presentan para su inclusión en los estados financieros. En esta línea, Hekimian y Jones (1967) y Flamholtz (1974) proponen las primeras aproximaciones a una valoración cuantitativa de estos activos intangibles. Sin embargo, no es hasta la década de los 90 cuando surge en la literatura científica una corriente de investigación que trata de establecer el marco conceptual del Capital Intelectual, hallar una definición adecuada del mismo, y proponer una clasificación de los diferentes tipos de Capital Intelectual que se pueden distinguir (Roos *et al.*, 1997; Stewart y Zadunaisky, 1998; Bontis *et al.*, 1999; Choo y Bontis, 2002).

Hay una ausencia de consenso en la literatura en cuanto al concepto y definición del Capital Intelectual, son varios los autores que utilizan términos como activos intangibles, conocimiento, recursos intangibles para hacer referencia al concepto de Capital Intelectual.

Son muchos los académicos que han aportado distintas definiciones, autores como Bradley (1997a) consideran al Capital Intelectual como una capacidad para transformar el conocimiento y que crea riqueza tanto en las empresas como en los países, también se considera como un conocimiento que en un futuro puede generar beneficios (Edvinsson y Sullivan, 1996).

Para Stewart (1991) el Capital Intelectual es todo aquello que no se puede tocar pero que puede generar beneficios en la empresa, de forma similar, para Lev (2001), los recursos intangibles son aquellos que pueden generar valor en el futuro pero no tienen una estructura física o financiera. En Euroforum (1998) se define al Capital Intelectual como el conjunto de activos de una empresa que generan beneficio en la misma aunque no se encuentren reflejados en los estados financieros tradicionales.

Dierickx y Cool (1989), definen al Capital Intelectual como el stock de conocimiento de la empresa o como aquellos recursos del conocimiento que representan a los activos intangibles y pueden ser medidos e identificados (Malhotra, 2000).

Para autores como Roos, Bainbridge y Jacobsen (2001), el Capital Intelectual es la suma del conocimiento de sus miembros y su interpretación práctica. Wiig (1997), considera que son aquellos recursos inmateriales que pueden ser creados a partir de actividades intelectuales.

Brooking (1997b) lo define como la combinación de activos inmateriales que permiten hacer funcionar a la empresa.

Edvinsoon y Malone (1999) explican la definición de este término mediante una metáfora, comparando a una empresa con un árbol, donde hay una parte visible a los ojos de todos como son las ramas, las hojas y los frutos, pero sus raíces están ocultas y no se tiene conocimiento del estado en el que se encuentran, si se olvida esta parte, el árbol puede morir, si solo estamos pendientes de los resultados, la empresa no garantiza su existencia en el largo plazo.

Los activos intangibles son considerados factores no físicos que contribuyen a producir bienes y servicios y aquellos que controlan dichos factores esperan obtener beneficios en el futuro (Blair y Wallman, 2001), de forma similar Viedma (2007) los define como aquellos factores que producen valor en el presente y pueden producirlo en el futuro. Kristandl y Bontis (2007) añaden que éstos no pueden ser transferidos en el mercado.

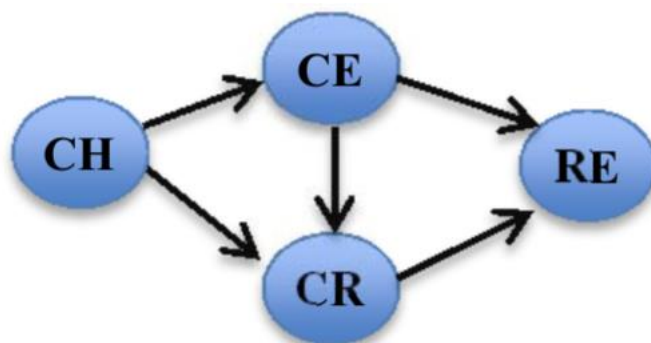
Para Upton (2001) los activos intangibles ofrecen información que no está recogida en los documentos financieros.

En los últimos tiempos, se ha hecho necesario adaptarse a un entorno cada vez más dinámico, inestable y volátil lo que ha provocado una competencia entre empresas cada vez más atroz. Qué duda cabe que las TIC han contribuido firmemente a la aceleración en los procesos de transmisión de conocimiento y en este sentido, los recursos intangibles juegan un papel fundamental a la hora de adquirir ciertas ventajas competitivas que les garanticen durabilidad en el tiempo.

3. OBJETIVOS

En el presente estudio perseguimos dos objetivos: en primer lugar, conocer la percepción y valoración que los empleados de una mediana empresa de la Región de Murcia tienen sobre el Capital Intelectual de su empresa, en segundo lugar, el efecto que éste tiene sobre los resultados de la misma según el modelo estructural planteado en la Figura 1.

Figura 1: *Modelo estructural del Capital Intelectual*³



³ CH: Capital Humano; CE: Capital Estructural; CR: Capital Relacional; RE: Rendimiento empresarial.

4. METODOLOGÍA

La estimación del modelo se realizará mediante *Partial Least Squares* (PLS), procedimiento que, frente a otras técnicas, se adapta mejor a la distribución que suelen presentar las variables de carácter psicológico y al tamaño muestral disponible (Cepeda y Roldán, 2004). Para ello se utilizará el programa SmartPLS v.3.2.6.

4.1. Descripción de la empresa

La empresa objeto de estudio pertenece al sector industrial del Valle de Escombreras en Cartagena (Murcia), fue constituida en 2012, cuenta con una plantilla de 82 empleados. Se trata de una empresa dedicada a la producción de bases lubricantes de última generación y tiene una producción anual de más de 500.000 toneladas.

4.2. Descripción del cuestionario

La dirección de la empresa informó a los empleados sobre el motivo de estudio y los beneficios que supone para la misma el tener un sólido conocimiento de sus activos intangibles. Posteriormente, se les envió por correo electrónico el enlace a la encuesta (cumplimentada con *Google Drive*) a todos los empleados, dicha encuesta ha sido validada en otros estudios empíricos realizados para este tipo de empresas.

El cuestionario está estructurado de la siguiente forma: un primer bloque correspondiente a la introducción donde los empleados contestaron a preguntas como la posición en la organización, nivel de estudios y rango de edad.

Tras dicha introducción, el cuestionario aborda un total de 28 preguntas en escala Likert de 7 puntos, siendo 1=totalmente en desacuerdo; 7=totalmente de acuerdo, todas ellas con el objetivo de conocer las observaciones que poseen los individuos dentro de la empresa. Así, las preguntas relativas al Capital Humano incluyeron las competencias y capacidades de los trabajadores, la motivación, la capacidad de aprendizaje organizativo, la formación y la adaptación a los cambios.

La estructura, cultura, tecnología y procesos formaron parte de las preguntas relativas al Capital Estructural, en cuanto al Capital Relacional cabe destacar cuestiones acerca de la relación con clientes, proveedores y asociaciones gubernamentales que de una u otra forma tienen relación con la empresa.

5. RESULTADOS

La muestra obtenida cuenta con 48 individuos, de los cuales un 26% son operarios, un 36% especialistas, un 34% son mandos intermedios y los cargos directivos son ocupados por el 4%. En cuanto al nivel de estudios cabe destacar que un 22% de los empleados tiene una titulación a nivel de formación profesional, un 76% han cursado estudios universitarios de grado, de este porcentaje un 30% además cuenta con un postgrado, un único 2% ostenta el título de Doctor.

La muestra obtenida supone un error muestral del 9,2%, bajo el supuesto de aleatoriedad, considerando un nivel de confianza del 95%, y tomando $p=q=0,5$.

5.1. Validación del modelo de medida

Tras garantizar la validez convergente eliminando los ítems no significativos o con una carga factorial inferior a 0,7 (Bagozzi y Yi, 1988; Hair *et.al*, 1998) los cuatro constructos considerados cumplen los criterios de fiabilidad: α de Cronbach e IFC superiores a 0,7 (Bagozzi y Yi, 1988; Nunnally y Bernstein, 1994) y AVE (varianza media extraída) superior a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981) (Tabla 1)

	α	IFC	AVE
CE	0,896	0,928	0,763
CH	0,898	0,920	0,623
CR	0,838	0,891	0,673
RE	0,878	0,915	0,731

Tabla 1: *Fiabilidad del modelo de medida*

También queda garantizada la validez discriminante puesto que el AVE de cada constructo es superior a la mayor correlación al cuadrado con otro constructo.

5.2. Validación del modelo estructural

La tabla 2 muestra el valor de los coeficientes del modelo estructural y si éstos son o no significativos.

	Coefficiente	Significatividad
CH->CE	0,841	0,000
CH->CR	0,046	0,866
CE->CR	0,555	0,027
CE->RE	0,695	0,000
CR->RE	0,194	0,058

Tabla 2: *Paths del modelo estructural*

Teniendo en cuenta tanto el valor de los correspondientes coeficientes estandarizados mayores que 0,3 (Chin, 1998) como la significatividad de los mismos, se puede comprobar que dos de las cinco relaciones planteadas no se verifican con los datos relativos a esta empresa, CH no influye sobre CR, y CR no afecta a RE.

Para finalizar la evaluación del modelo estructural, la tabla 3 presenta los coeficientes R^2 (varianza explicada por el modelo) y Q^2 (índice de relevancia predictiva) -superiores a 0,1 y 0, respectivamente- de los constructos endógenos del modelo.

	R^2	Q^2
CE	0,707	0,497
CH	---	---
CR	0,353	0,214
RE	0,680	0,445

Tabla 3: *Validación del modelo estructural*

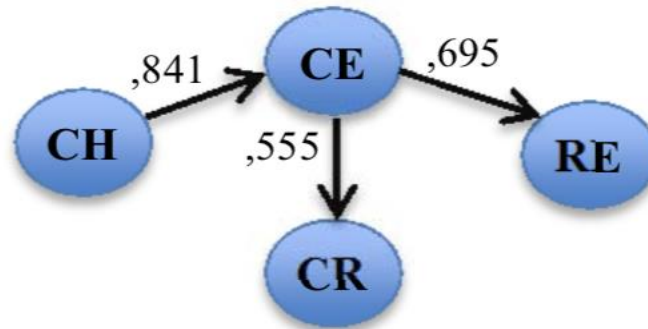
6. CONCLUSIONES

Se han presentado los resultados de un estudio sobre la percepción que los empleados de una mediana empresa del sector industrial de la Región de Murcia tienen sobre el Capital Intelectual, analizando la relación de las tres dimensiones entre sí-Capital Humano, Capital Estructural y Capital Relacional- y entre éstas y el resultado empresarial.

La estimación del modelo estructural correspondiente nos lleva a las siguientes conclusiones:

- Existe una relación positiva y estadísticamente significativa de Capital Humano a Capital Estructural, de Capital Estructural a Capital Relacional y a Resultado Empresarial.
- No existe una relación estadísticamente significativa de Capital Humano a Capital Relacional ni de Capital Relacional a Resultado Empresarial, tal y como indica la figura 2.

Figura 2: *Modelo estructural del Capital Intelectual estimado*



7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bagozzi R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Barney, J (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, (1), 99-120.
- Blair, M.M. & Wallman, S.M.H. (2001). *Unseen wealth: Report of the Brookings task force on intangibles*, DC: The Brookings Institution, Washington.
- Bontis, N. (2001). Assessing knowledge assets: A review of the models used to measure intellectual capital. *International Journal of Management Review*, 3 (1), 41-60.
- Bontis, Nick, Dragonetti, Nicola C., Jacobsen, Kristine and Roos, Göran (1999). The knowledge toolbox – A review of the tools available to measure and to manage intangible resources. *European Management Journal*, 17, (4), 391-402.
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management decision*, 36(2), 63-76.
- Bontis, N. (1996). There's a price on your head: Managing intellectual capital strategically. *Business Quarterly*, 60(4), 40-47.
- Bradley, K. (1997a). Intellectual capital and the new wealth of nations. *Business Strategy Review*, 8, (1), 53-62.
- Brooking, A. (1997b). *El capital intelectual*, Paidós Empresa. Barcelona.
- Carlucci, D., Marr, B., & Schiuma, G. (2004). The knowledge value chain: how intellectual capital impacts on business performance. *International Journal of Technology Management*, 27 (6/7), 575-590.
- Cepeda, G., & Roldán, J. L. (2004). Aplicando en la práctica la técnica PLS en la Administración de Empresas. En *Conocimiento y Competitividad*. XIV Congreso Nacional ACEDE. Murcia, 74-78.
- Chin, W.W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modelling, *MIS Quarterly*, 22(1), 1-8.

- Choo, C. W., & Bontis, N. (2002). knowledge, intellectual capital, and strategy: themes and tensions. In C. W. Choo & N. Bontis (Eds.), *The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge*, 3-23. New York: Oxford University Press.
- Choo, C.W. (1999). *La organización inteligente*. México: Oxford.
- Crema, M., & Nosella, A. (2014). Intangible assets management and evaluation: Evidence from SMEs. *Engineering Management Journal*, 26(1), 8-20.
- Dierickx, I. & Cool, K (1989). Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, 35, (12), 1504-1511.
- Drucker, P. J. (1993). *Post-capitalist society*. New York: Harper Collins Publishers.
- Edvinsson, L & Malone, M.S. (1999). *El capital intelectual*. Barcelona: Gestión 2000.
- Edvinsson, L. & Sullivan, P. (1996). Developing a model for managing intellectual capital. *European Management Journal*, 14(4), 356- 364.
- EUROFORUM (1998). *Medición del capital intelectual: Modelo Intellect*, Euroforum, Madrid.
- Flamholtz, E.G. (1974). Human resource accounting: a review of theory and research, *Journal of Management Studies*, 11(1): 44-61.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gorey, R.M., & Dobat, D.R. (1996). Managing in the knowledge era. *The systems thinker*, 7, (8), 1-5.
- Grant, R.M. (1996a). Toward a Knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17, Winter Special Issue, 109-122.
- Hair, J.F.; Anderson, R.W.; Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 4^a ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13 (8), 135-144.
- Hekimian, J.S. & Jones, C. (1967). Put people on your balance sheet, *Harvard Business Review*, 43(2): 105-113.
- Hermanson, R.H. (1963). A method for recording all assets and the resulting accounting and economic implications. PhD dissertation, Michigan State University.

- Hermanson, R. H. (1964). Accounting for Human Assets. Occasional paper #14, Michigan State University.
- Kristandl, G. & Bontis, N. (2007). Constructing a definition for intangibles using the resource based view of the firm. *Management Decision*, 45 (9), 1510-1524.
- Lev, B (2001): Intangibles: Management, Measurement and Reporting. Washington: Brookings Institution Press.
- Malhotra, Y. (2000). Knowledge assets in the global economy: Assessment of national intellectual capital. *Journal of Global Information Management*, 8, (3), 5-15.
- Muda, S., & Rahman, M. R. C. A. (2016). Human Capital in SMEs Life Cycle Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 35, 683-689.
- Nunes, M., Annansingh, F., Eaglestone, B. & Wakefield, R. (2006). Knowledge management issues in knowledge-intensive SMEs. *Journal of Documentation*, 62(1), 101-119.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. 3^a ed. Nueva York: McGraw Hill.
- Petty, R., & Guthrie, J. (2000). Intellectual capital literature review: measurement, reporting and management. *Journal of intellectual capital*, 1(2), 155-176.
- Roos, G., Bainbridge, A., Jacobsen, K. (2001). Intellectual capital as a strategic tool. *Strategic & Leadership*, 29, (4), 21-26.
- Roos, J. (1998). El capital intelectual. *Clase empresarial*, 57, 86-89.
- Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N. C., & Edvinsson, L. (1997). *Intellectual capital*. Mac Millan Business, England.
- Roos, J., Roos, G., Dragonetti, N., & Edvinsson, L. (1997). Intellectual Capital: Navigating in the new business landscape. New York: New York University Press.
- Roos, G. & Roos, J. (1997). Measuring your company's intellectual performance, *Long Range Planning*, 30, (3), 413-426.
- Sekhar, C., Patwardhan, M., & Vyas, V. (2015). A Delphi-AHP-TOPSIS based framework for the prioritization of intellectual capital indicators: a SMEs perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 275- 284.

- Stewart, T. A., & Zadunaisky, D. (1998). *La nueva riqueza de las organizaciones: el capital intelectual*. Ediciones Granica, S.A.
- Stewart, T.A. (1991). Brainpower: how intellectual capital becoming America's most valuable asset. *Fortune*, 44-60.
- Sullivan, P. H. (2000). Value-Driven Intellectual Capital: *How to Convert Intangible Corporate Assets into Market Value*. New York: John Wiley.
- Teece, D.J. (2000). *Managing intellectual capital: organizational, strategic and policy dimensions*. New York: Oxford University Press.
- Todericiu, R., & Stăniț, A. (2015). Intellectual Capital–The Key for Sustainable Competitive Advantage for the SME's Sector. *Procedia Economics and Finance*, 27, 676-681.
- Upton, W.S. (2001). Business and financial reporting. Challenges from the new economy, Norwalk, CT, FASB.
- Viedma, J.M. (2007). In search of an Intellectual Capital comprehensive theory. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 5 (2), 245-256.
- Wiig, K.M. (1997). Integrating intellectual capital and knowledge management. *Long Range planning*, 30, (3), 399-405.

UNA CULTURA DE CALIDAD CONTRIBUYE A PYMES CERTIFICADAS

María Elena Espín¹

Carrera de Finanzas. Facultad de Administración de
empresas. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
E-mail:

Mariela Arévalo²

Carrera de Finanzas. Facultad de Administración de
empresas. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
E-mail: mari7790@hotmail.com

Resumen

Las Pymes se han reconocido en el mundo por su rol en la economía y la sociedad en particular, por su potencial generador de empleo, por ampliar la base del sector privado, por contribuir a reducir la concentración de poder económico y por su aporte al producto nacional. Sin embargo su permanencia corta en el tiempo es tristemente parte de la característica central de este tipo de organizaciones. Sin embargo, varias Pymes han logrado superar este obstáculo apostando por la calidad, logrando así la certificación bajo estándares internacionales en sus procesos y como consecuencia obtener productos en óptimas condiciones. El presente trabajo está basado en las Pymes que han logrado posicionamiento en el mercado gracias a irrumpir en la idea de gasto que generan las normas de calidad y por el contrario que percibieron una inversión que repercute al final en la deferencia de los clientes por sus productos.

Las Normas ISO no son sólo herramientas al alcance de las grandes empresas, sino que las medianas o pequeñas empresas también pueden conseguir los beneficios que se derivan de su implantación y su mantenimiento.

Algunos de estos beneficios son el incremento de la eficiencia, el aumento de la credibilidad tanto en la empresa como en los productos, el aumento de la confianza que los clientes tienen en la empresa y la posibilidad de la apertura de nuevos mercados internacionales para exportar y así tener la posibilidad de ampliar el mercado.

De todas formas debemos de tener en cuenta que existen muchas Normas ISO que se adaptan a las necesidades de las PYMES por lo que siempre es

¹ Técnica y Tecnóloga Superior en Contabilidad de Costos, Ingeniera Comercial, Diploma Superior en Investigación, Especialista en Diseño Curricular, Magister en Educación, Doctora en Ciencias Económicas, docente por ocho años consecutivos, actualmente docente de la FADE – ESPOCH.

² Ingeniería Financiera 8vo Semestre. Trabaja como Depositaria Judicial. Representante ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) del Sector Financiero Popular y Solidario. Coactivas y liquidaciones. Gerente General de Financi Group.

aconsejable que se hable con profesionales para conseguir el mayor beneficio y la mejor adaptación a su mercado y permitir alcanzar los mayores beneficios.

Cabe señalar que la certificación se realiza porque es un sello de terceros que garantiza a clientes actuales y potenciales seguridad y eficiencia en el producto o servicio que se está adquiriendo. Demuestra además un firme compromiso de la gerencia con la calidad. Esta garantía de calidad ayuda a ordenar a la empresa y abre puertas a nuevos clientes y posibilidades de exportación. Las Normas ISO aportan a las PYMES visibilidad, innovación, capacidad de competitividad y mayor acceso a los clientes.

Con una metodología para la formación de las Pymes Certificadas a partir de la conceptualización, evolución, importancia de las normas, su aplicación, utilizando el método de análisis en las Pymes que han logrado posicionamiento en el mercado y método de síntesis en sus beneficios; con el objetivo de determinar el porcentaje que alcanzan estas empresas certificadas en el mercado ecuatoriano y su evolución durante, una década, a la vez que sirva para motivar a las pequeñas y medianas empresas a que certifiquen sus procesos, propicien el mejoramiento continuo y valoren los beneficios reales de la certificación.

Para comprender mejor como se adaptan y cuál es la contribución de las Normas ISO a las pequeñas y medianas empresas se presenta una metodología para la implementación de la norma de calidad ISO 9001: 2015, teniendo en cuenta que el 93% de las empresas con esta certificación está basada en la norma 9001: 2008, haciendo un recuento breve de lo que fue la versión 2008 y lo que se espera en para la versión 2015.

Palabras Claves: Pymes – Calidad – Gestión - Certificaciones - ISO 9000 – ISO 9001.

Introducción

La globalización, el dinamismo y la competencia que actualmente imperan los mercados repercuten o son factores que traen consigo a clientes con niveles de exigencia, más sofisticados, por lo cual las empresas se ven obligadas a mejorar progresivamente sus niveles de competitividad, productividad y calidad, en caso de querer perdurar en el tiempo (Priede, 2012).

Es muy común que a la hora de hablar o pensar en las empresas de una región o de un país, sólo nos vengan al pensamiento las grandes empresas. Sin embargo, la realidad es absolutamente diferente. Recientes estudios estiman que aproximadamente el 90% de las empresas del mundo entran dentro del campo de pequeñas o medianas empresas. Y estos números son muy similares en el campo nacional (Rojo, 2014).

Las Pymes son el alma de la producción, bienes y servicios, de toda clase son elaborados y puestos en el mercado para la satisfacción de las necesidades. Cada país, desde el continente Asiático hasta el continente Americano es parte de esta realidad. Al menos en América Latina el promedio de Pymes por país es del 98% (Cepal,2015). Mientras que en países europeos el 96% pertenecen a este gran conglomerado, así mismo países asiáticos comparten el 99% de pequeñas y medianas empresas. (Banco Mundial,2013).

Estas cifras que estamos observando aportan una visión muy diferente a la que se percibe del mercado. Normalmente se mantiene la idea de que la importancia y el peso del mercado están en el 10% mundial de empresas consideradas como grandes compañías. Pero lo cierto es que son las PYMES las que generan crecimiento, crean más puestos de trabajo, innovan de forma más continua y con eficacia, y, por último, son las que tienen una estructura de empresa y una jerarquía menos complicada siendo más eficientes y flexibles.

Por otra parte, aunque la eficiencia y la innovación sean parte de estas organizaciones se estima que apenas el 28% de Pymes, alcanzan una madurez en el mercado. Por el contrario, un estudio refleja que el 70% aproximadamente de Pymes no alcanzan una década completa. Los emprendedores generalmente inician con mucho entusiasmo la creación de su empresa y dentro de sus propósitos ciertamente está el tener éxito. Sin embargo muchas de ellas, especialmente las más pequeñas, no alcanzan su consolidación dentro del mercado (GEM,2015).

Así que considerando todos estos datos y pensando que las PYMES tienen una mayor variedad de mercado y de actividades, nos surge cuestionamientos: ¿Qué contribuye a que perduren estas empresas dentro del mercado? ¿A caso puede ser la calidad de sus productos?

Actualmente lograr una calidad adecuada a las posibilidades de la organización se ha convertido en un objetivo prioritario de alta gerencia. Sin embargo, el concepto de calidad no es nuevo y ya en procesos artesanales se pudo percibir, cuando los artesanos controlaban especificaciones que pedían los clientes en sus productos (Prajogo & Sohal, 2016). Con este criterio la gestión de calidad inicia como una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios (Universidad Cooperativa de Colombia). Así mismo, la gestión de calidad es una forma de vida, por lo que cada organización debe descubrir su propio modelo a través de la incorporación de elementos, evaluando su funcionamiento con respecto a los resultados y mejorando o desechando los mismos.

Existen modelos y normas internacionales que facilitan el diseño y desarrollo de un sistema de gestión que sirva para cada empresa en particular. Dentro de

estos modelos, algunos son, el Deming, European Foundation for Quality Management (EFQM), y Malcom Baldrige (Spencer, 1994). Pese a las ventajas de apostar por este tipo de modelos para las grandes empresas con frecuencia es posible encontrar el caso de las Pyme cuya primera forma de contacto con la calidad se produce a través de los sistemas definidos por las normas ISO 9000.

La certificación ISO 9001 no es solo para grandes empresas, esta ofrece beneficios importantes para las Pymes también, ya que cualquiera que sea su tamaño o sector, la excelencia y la calidad son elementos básicos para el crecimiento y la perdurabilidad de las organizaciones.

El objetivo de este trabajo es analizar la cuantificación de empresas que han apostado por la certificación ISO 9001, la posición que han adquirido y el tiempo que están en el mercado. Motivando así a las Pymes que hayan iniciado su camino hacia la calidad, que apuesten por esta herramienta que contribuirá al crecimiento y consolidación de las mismas.

1.- Calidad

El diccionario de la Real Academia Española define el concepto de calidad como la adecuación de un producto o servicio a las características especificadas (Real Academia Española, 2017).

La calidad es un conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su misma especie, tipo o segmento. De excelente creación, fabricación o procedencia, por lo que supone ser bueno o tener un buen desempeño. No es un adjetivo por el contrario un sustantivo que se refiere a características de un objeto comparado con otro, y medido en relación a los mismos.

Varias son la definiciones de calidad, pero la mayoría coinciden en el hecho de que una organización enfocada en la calidad promueve una cultura que trae como consecuencia comportamientos, actitudes, actividades y procesos dirigidos al cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y otras partes interesadas pertinentes (ISO, 2015).

Teniendo en cuenta la relación producto/cliente, se entiende como un concepto asociado donde se reúnen un conjunto de cualidades relacionadas entre sí, donde todos los productos poseen en mayor o menor medida estas características (Thor, 2015).

2.- Las Pyme y la Gestión de Calidad

En el recorrido del proceso de certificación de pequeñas y medianas empresas con ISO 9001 en Latinoamérica, es posible observar que carecen de una cultura de calidad y que su número de certificaciones es poco significativo (Iberoamericana, 2010). Por lo que los gobiernos han tomado la posta por corregir este problema e incrementar esfuerzos ya sea para incentivar la

competitividad de las Pyme, o la implementación de sistemas de gestión de calidad en dichas organizaciones; tal es el caso que se han emitido leyes para regular este tema. Sin embargo, los resultados aún no son tangibles en gran medida.

Por otra parte es innegable los obstáculos que tienen las Pymes en el proceso de gestión de la calidad dentro y fuera de sus organizaciones, ya sea al acceder a una certificación, así como para implementar la norma. Como señala la revista Iberoamericana los principales obstáculos son:

Recursos económicos y falta de financiamiento para cubrir los costos de todas las fases de la certificación.

- Desconocimiento de los beneficios y ventajas reales de la certificación.
- Desconocimiento del estándar ISO 9001 y sus alcances.
- Resistencia al cambio por parte del recurso humano de la organización.
- Débiles difusiones de los programas de apoyo a Pymes que promueven certificaciones.
- Un inadecuado modelo organizacional

Es posible afirmar que las pequeñas y medianas empresas que hoy en día poseen una certificación en ISO 9001, en su mayoría la han adquirido por requerimiento de sus clientes, apostando por la fidelidad que harán los mismos por sus productos procurando que sus actividades de producción no desaparezcan (Guarneros, 2013).

Establecer un proyecto de certificación de calidad con la norma ISO 9001 supone construir una relación lo más armónica posible entre tres variables básicas: el producto, los recursos y el mercado (Tamanini, 2009).

Por otra parte las ventajas de adoptar un estándar de calidad para la empresa serán:

- Conseguir posicionamiento en el mercado.
- Disminuir la incertidumbre sobre variables del mercado.
- Resulta indispensable para la supervivencia y la competitividad de la organización.
- Reducción de errores
- Reducción de costos
- Satisfacción del cliente interno y externo.

No obstante, un sistema de gestión de calidad (certificado o no), debe estar documentado con un manual de calidad y con procedimientos e instrucciones técnicas y debe revisarse su cumplimiento a través de auditorías. Debe contemplar todos aquellos aspectos que tengan incidencia en la calidad final del producto o servicio que presta la organización. A continuación se detallan los principios de la gestión de la calidad:

Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deben entender sus necesidades actuales y futuras, cumplir con los requerimientos del cliente y tratar de, no solo alcanzar, sino exceder sus expectativas.

Liderazgo: Los líderes crean el ambiente en el cual las personas pueden involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

Implicación de todo el personal: Las personas, a todos los niveles, son la esencia de una organización y su total implicación permite que utilicen sus habilidades en beneficio de esta.

Enfoque de proceso: Un resultado deseado se logra más eficientemente cuando los recursos relacionados y las actividades se manejan como un proceso.

Enfoque de sistema a la gestión: Identificando, entendiendo y manejando un sistema como procesos interrelacionados para lograr un objetivo dado, se contribuye a la efectividad y eficiencia de la organización.

Mejora continua: La mejora continua debe ser un objetivo permanente de la organización.

Enfoque basado en hechos, para la toma de decisiones: Las decisiones efectivas se basan en un análisis lógico e intuitivo de datos e información.

Relación de mutuo beneficio con proveedores: La habilidad de la organización y sus proveedores de crear valor se incrementa por la relación de mutuo beneficio, en él se trata al proveedor como un socio más de la organización.

2.1.- NORMA ISO 9001: SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

La familia ISO: 9000 consta de cuatro normas básicas, las cuales son:

ISO 9000: 2015 - SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD – Fundamentos y Vocabulario: describe los conceptos, definiciones básicas y los principios fundamentales de la gestión de calidad.

ISO 9001: 2015 - SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD – Requisitos: define los requisitos que deben cumplir las organizaciones en materia de calidad para optar por la certificación.

ISO 9004:2009 – Gestión para el éxito sostenido de una organización- Enfoque de la gestión: proporciona orientación a las organizaciones para ayudar a lograr el éxito sostenido mediante un enfoque de gestión de la calidad. Es aplicable a cualquier organización independientemente de su tamaño, tipo o actividad.

ISO 19011: 2011 Directrices para la auditoría de los sistemas de gestión: orienta sobre los procesos de auditoría de los sistemas de gestión en cualquier organización.

3.- Análisis de Pymes con certificación ISO 9001.

En la última década, se ha vivido un gran crecimiento en el número de empresas que han certificado su sistema de gestión de la calidad según la familia de normas ISO 9000, aunque ya se está llegando a un momento en el que la mayoría de las empresas están certificadas. Así lo refleja el estudio del Forum Calidad en el que se refleja que el crecimiento en el año 2002 fue sólo del 18% frente al 60% que hubo el año anterior.

La certificación de sistemas de gestión de la calidad fue primeramente adoptada por las grandes empresas y en los últimos años es cuando casi todas las empresas, de casi todos los sectores y tamaños, han acabado certificándose o al menos han intentado hacerlo.

Las empresas se han embarcado en el desarrollo e implantación de un sistema de gestión de la calidad según la familia de normas ISO 9000 por uno de los siguientes motivos.

- Porque realmente creen en la filosofía de la calidad total y en cómo ésta repercute positivamente en los resultados de la empresa.
- Por exigencias de sus clientes y/o mercados presentes y/o futuros.
- Por “moda”.

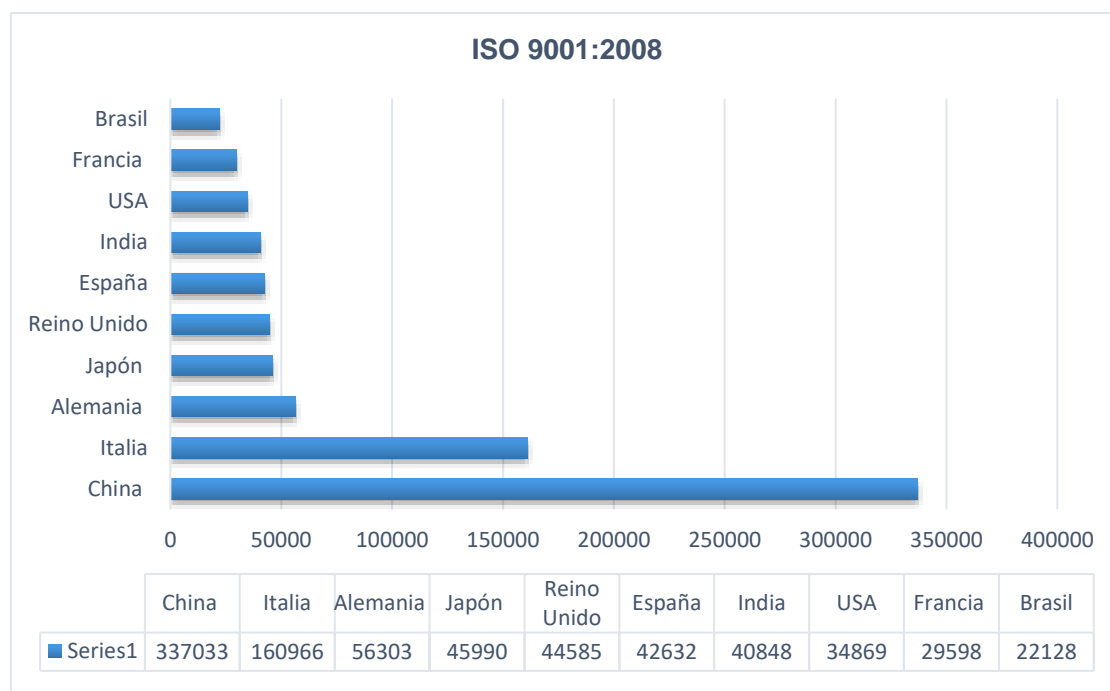
Tras ver estos motivos se distinguen dos perfiles distintos de empresa:

- Empresas que se encuentran en el primer caso, totalmente comprometidas con la calidad total y que en un número importante ya trabajan con el Modelo de Excelencia Empresarial de la EFQM (European Foundation for Quality Management). Éste es un modelo mucho más amplio que la norma ISO 9000 y que contempla: liderazgo, política y estrategia, personas, alianzas y recursos, procesos, resultados en las personas, resultados en los clientes, resultados en la sociedad y resultados clave (aunque este modelo no es certificable).
- Empresas que se han certificado debido más a circunstancias “externas” que por su compromiso con la calidad total.

En la más reciente edición de la Encuesta ISO (ISO Survey), con los datos de 2016, se ha recopilado la información del número de certificados de sistemas de gestión emitidos por organismos de certificación acreditados por miembros del Foro Internacional de Acreditación (IAF).

Como dato general, los países aún continúan trabajando con la versión 2008 de las normas ISO 9001 e ISO 14001 e intentan la implementación de la versión 2015.

Figura 1.- Principales países que adoptan la norma ISO 9001:2008

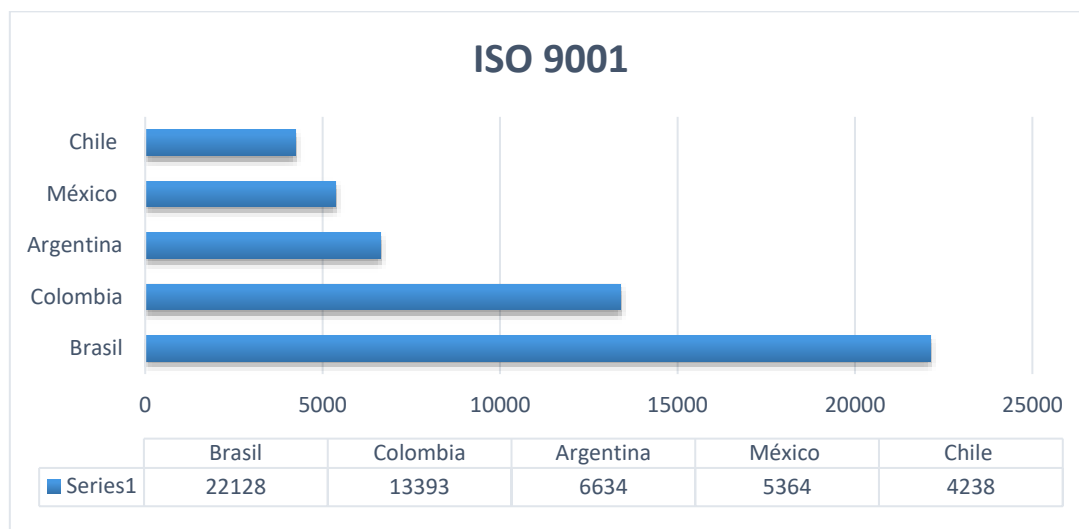


Fuente: Estadísticas ISO
Elaborado por: Las autoras

Comprometerse y adaptar una norma de calidad en las organizaciones es parte de la nueva cultura organizacional, teniendo en cuenta que es la calidad, la característica que contribuye a la competitividad y posicionamiento. En el caso de los principales países que adoptan esta norma y teniendo en cuenta que el 90% de las organizaciones son Pymes, se deduce y se justifica el conocimiento y consumo de sus productos.

En américa Latina se encuentran los siguientes datos:

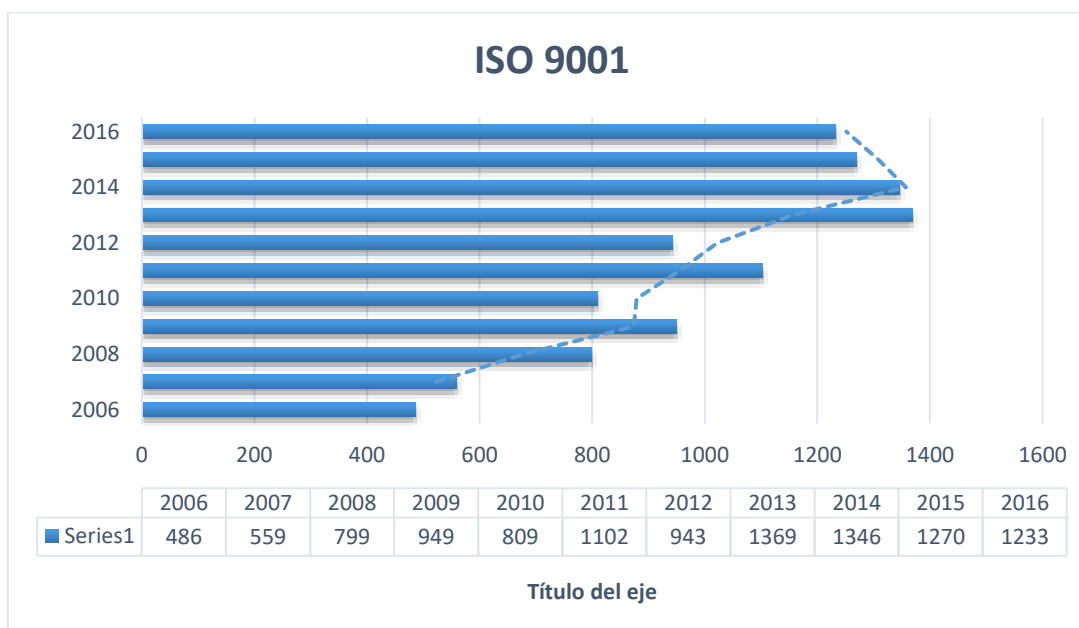
Figura 2.- Principales Países Latinoamericanos con normas ISO 9001:2008



Fuente: Estadísticas ISO
Elaborado por: Las autoras

Ecuador

Figura 3.-



Fuente: ISO Survey 2016.

Elaborado por: Las autoras

En cuanto a sistemas de gestión, la norma ISO 9001 sigue siendo la más difundida en Ecuador. Cabe resaltar un crecimiento pronunciado durante los últimos diez años, al pasar de 486 certificados en 2006 a 1233 en 2016, lo que supone un incremento del 154%, es decir, casi tres veces la cifra original.

A pesar de los ligeros descensos registrados durante 2010 y 2011, así como mínimas reducciones en los últimos años, los datos confirman el aumento de la preocupación por la gestión de la calidad en el país.

Por otra parte, el 97 % de los certificados emitidos en el país (1195) están conforme la versión 2008 de este estándar; solo el restante 3% (38 certificados) han sido emitidos de acuerdo con la edición de 2015.

Figura 4.- Evolución de la Norma ISO 9001



Los resultados de implementación de la certificación de calidad en las empresas ecuatorianas son buenos, aunque pueden mejorar; teniendo en cuenta que los productos ecuatorianos que se encuentran certificados son en un 85%, según el INEM, materias primas y el 15% elaborados o semi elaborados, es imprescindible que su calidad sea alta con el fin de conseguir mejores precios en el mercado y más aún cuando el mercado es internacional.

Metodología de Implementación de la Norma ISO 9001

Para implementar estas normas de certificación se parte del método propuesto por Conde & González en el año 2013, basado en seis pasos sistemáticos y

organizados de un sistema de gestión de la calidad, apostando por algunas modificaciones que permiten adecuarlas a la versión vigente de las ISO 9001:2015, teniendo así:

Paso 1.- Definición de los requisitos en la información documentada:

La información documentada requerida para establecer el modelo óptimo de las actividades llevadas a cabo en la organización como procedimientos, instructivos, registro, políticas, manuales entre otros, a fin de que los procesos puedan ser controlados.

Paso 2.- Evaluación de los Sistemas existentes: Los sistemas de evaluación a través de los cuales se realiza la gestión de la información (interna) documentada de la organización deben evaluarse con el fin de identificar si funcionan realmente y cumplen con los requisitos exigidos o si se deben hacer cambios que permitan adaptarse a la Norma ISO 9001.

Paso 3.- Identificación de estrategias de gestión de información documentada en la organización: es esencial determinar estrategias apropiadas con el propósito de aplicarlas para remediar las deficiencias identificadas en el paso 2. Esta estrategia será óptima cuando está diseñada en base a la naturaleza de la organización, las actividades que se cumplen en ella, los instrumentos y herramientas tecnológicas, la cultura organizacional sin olvidar su talento humano y cualquier tipo externo factor que sea importante contemplar.

Paso 4.- Diseño del Sistema de Gestión de Información Documentada: el concepto de sistema debe entenderse de una manera global y no asociado exclusivamente a las aplicaciones de tecnología de información (TI). Para eso es necesario tener en cuenta las personas, los procesos, las herramientas y la tecnología. Por tanto su desarrollo implica:

- Diseño de los cambios en los sistemas existentes, los procesos y las prácticas.
- Adaptación o integración de soluciones tecnológicas.
- Definición de la más idónea forma de incorporar documentada en la organización.

Paso 5.- Implementación del Sistema de Gestión de Información Documentada: es la implementación del sistema desarrollado en el paso 4. Este paso es una tarea compleja para llevar a cabo, pues requiere un alto compromiso e inversión económica; sin embargo, el riesgo se resuelve si se aplica una cuidadosa planificación del proceso de implementación.

Paso 6.- Mantenimiento y mejora continua del Sistema de Gestión de Información Documentada: una vez implementado el sistema y después de un período de prueba razonable, hay que medir su efectividad, identificando los puntos débiles con el fin de corregirlos.

Conclusiones

Las Pymes que han logrado mantenerse en el mercado ha sido gracias a diversos factores, entre el principal la producción de bienes y servicios con calidad y esta calidad ha sido avalada y reconocida por las certificaciones que han obtenido en sus procesos. Para lograr esta certificación ha sido necesario que las empresas, pequeñas y medianas, rompan paradigmas de costos y gastos que generan este tipo de procesos, y los consideren como parte esencial para mejorar y sobrevivir en un mercado global, donde las exigencias de los clientes cada vez son más exigentes.

Un sistema de gestión de calidad implantado bajo la Norma ISO 9001 posibilita un mejor control de los procesos llevados a cabo por la organización. Este tipo de sistema permite la detección del incumplimiento de requisitos tanto en procesos como en producto, lo cual representa una base fundamental del mejoramiento continuo. Una adecuada implantación del sistema requiere fomentar una cultura organizacional basada en la calidad. De tal forma se vuelve necesario que las pequeñas y medianas empresas no solo tengan como objetivo final la obtención de una certificación, para ganar prestigio únicamente, sino que consideren las ventajas mayores desde el aspecto organizativo que ofrece este estándar.

Las certificaciones y estándares de calidad permiten que las Pymes intenten transformarse para afrontar con éxito los mercados globalizados, ya que estos mercados tienen una base dinámica por lo cual los sistemas de gestión de la calidad cobran protagonismo.

El método propuesto sirve como herramienta para iniciar una fase de implementación de la Norma ISO 9001 en una Pyme; sin embargo, es vital señalar que se deben desarrollar nuevas investigaciones que permitan hacer el seguimiento, evaluación, y mejora de las etapas propuestas.

Cuando se trata de la implementación de un sistema de gestión de calidad se toma en cuenta que los resultados a obtener serán paulatinos y a largo plazo, en muchas ocasiones, ya que se requiere compromiso y perseverancia para afrontar exitosamente los cambios organizacionales que trae consigo éste tipo de procesos.

Bibliografía

Conde, J., & González, C. (2013) Methodology for implementing Document Management Systems to support ISO 9001: 2008 Quality Management System. *Procedia Engineering*, 63,29-34. Recurado el 20 de marzo de 2018, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877705813014380>.

Española, R.A.(s.f) Real Academia.

Iberoamericana, S. G. Certificación de la Calidad de las Pymes en Centroamérica. FUNDIBEQ. Madrid: FUNDES. Recuperado marzo 2018.

ISO. (2009). ISO 9004:2009. Gestión para el éxito sostenido de una organización. Enfoque de gestión de la calidad.

ISO. (2015). ISO 9000:2015. Sistemas de Gestión de la Calidad. Fundamentos y Vocabulario. Suiza.

ISO. (2015). ISO 9000:2015. Sistemas de Gestión de la Calidad. Requisitos.

Pietrzak, Z., & Wnuk-Pel, T (2015) The roles and qualities of management accountants in organizations – evidence from the field. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 281-285.

Prajogo, D., & Sohal, A. (2006). The relationship between organization strategy, total quality management (TQM), and organization performance – the mediating role of TQM. *European Journal of Operational Research*, 168(1). 35-50. Recuperado 18 de marzo, 2018, from <http://sciencedirect.com>.

Priede, J (2012). Implementation of Quality Management System ISO 9001 in the world and its strategic necessity.

Spencer, B. (1994). Models of organization and total quality management: a comparison and critical evaluation. *Academy of management*. Recuperado marzo, 2018, from <http://amr.aom.org/content/19/3/446.full>.

COMPETITIVIDAD REGIONAL DE LA EMPRESA PRIVADA ECUATORIANA

Ing. Víctor Hugo Carrillo Pérez, MBA¹
Docente de la Universidad de Guayaquil, Ecuador
victor.carrillope@ug.edu.ec

Econ. Juan Rendón Pérez, MGS²
Docente Universidad de Guayaquil, Ecuador
juan.rendonp@ug.edu.ec

Ing. Pedro Avilés Almeida, MSC³
Docente Universidad de Guayaquil, Ecuador
pedro.avilesal@ug.edu.ec

Ing. Guido Poveda Burgos, MBA⁴
Docente de la Universidad de Guayaquil, Ecuador
guido.povedabu@ug.edu.ec

Resumen

El objetivo de esta investigación es conocer el nivel de competitividad Regional de la empresa privada en el Ecuador.

La competitividad se constituye en un factor decisivo si se quiere alcanzar un crecimiento continuo y mejor calidad de vida de la población, es una reconsideración de un gran conjunto de indicadores, ninguno de los cuales cuenta la historia total, sino que juntos proveen un foco de atención altamente legítimo.

Significa que la competitividad es fundamental para suministrar las condiciones necesarias para el crecimiento y desarrollo empresarial e institucional esto se hace extensivo a las regiones y países, tal como lo afirma Warner, 1999 “los países competitivos son aquellos con una alta capacidad de crecimiento económico en el mediano plazo, teniendo en cuenta su nivel inicial de ingreso

Es fundamental conocer cuál ha sido su comportamiento para poder establecer políticas y estrategias acordes con las exigencias del actual.

Se trata de mirar opciones desde otra perspectiva: las regiones. Es decir, dejar de lado el criterio central y hacer énfasis en los factores regionales, apoyados en integraciones regionales.

Palabras clave: Competitividad, Región, Sector Privado, Desempeño Regional.

¹ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración de Empresas mención en Recursos Humanos y Marketing

² Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior

³ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Educación Superior

⁴ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración y Dirección de Empresas, Doctorando en Administración de Empresas, y Doctorando en Administración Gerencial

Abstract:

The objective of this research is to know the level of Regional competitiveness of private companies in Ecuador.

Competitiveness is a decisive factor if we want to achieve a continuous growth and a better quality of life of the population, it is a reconsideration of a large set of indicators, none of which tells the total history, but together provide a focus of highly legitimate attention.

It means that competitiveness is essential to provide the necessary conditions for business and institutional growth and development. This is extended to regions and countries, as Warner, 1999 states. "Competitive countries are those with a high capacity for economic growth in medium term, taking into account your initial level of income

It is essential to know what their behavior has been in order to establish policies and strategies in accordance with the demands of the current one.

It is about looking at options from another perspective: the regions. That is, leaving aside the central criterion and emphasizing regional factors, supported by regional integrations.

Keywords: Competitiveness, Region, Private Sector, Regional Performance

Introducción

Las regiones del país que mejor utilicen recursos propios serán capaces de generar economías de escala, generándose competencia entre las regiones para crear las condiciones necesarias y así lograr un mejor nivel de desarrollo. En consecuencia, las regiones con mayor acervo de capital y tecnología tendrán mayor potencial para lograr avances importantes en competitividad.

Ecuador está situado al noroeste de América del Sur, la línea Ecuatorial lo atraviesa y lo divide por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios (norte y sur).

El Ecuador se divide en cuatro regiones naturales: las planicies occidentales (Costa o Litoral), la zona altoandina (Sierra), la región amazónica (Oriente) y el Archipiélago de Colón o Galápagos, en el Océano Pacífico.

La Costa tiene entre 100 y 200 km de ancho y comprende la franja litoral y las tierras bajas en la base occidental de los Andes; las planicies de esta región contienen las mejores tierras de cultivo y producen la mayoría de las exportaciones agrícolas.

La Sierra también comprende una zona entre 100 y 200 km de ancho, a lo largo de la cordillera de Los Andes; la actividad volcánica ha dado origen a suelos fértiles, especialmente en los valles, donde se han asentado importantes poblaciones humanas desde épocas precolombinas.

El Oriente está inmerso en el sector occidental de la cuenca amazónica y se encuentra atravesado por numerosos ríos que se originan en dicha cordillera; esta zona es una de las más húmedas de la Amazonia y posee una enorme riqueza biológica, así como una amplia diversidad cultural.

Finalmente, el Archipiélago de Galápagos está ubicado a una distancia aproximada de 1 000 km del continente, y está constituido por 13 islas mayores, seis menores y 42 islotes de origen volcánico. ECUADOR informe nacional 6 El clima del Ecuador varía en relación con la topografía de cada zona y a la temperatura de las corrientes marinas adyacentes. (*ECUAPRODUCE TRADE, 2016*)

La empresa Privada en Ecuador

Una empresa privada es una empresa comercial que es propiedad de inversores privados, no gubernamentales, accionistas o propietarios (generalmente en conjunto, pero puede ser propiedad de una sola persona), y está en contraste con las instituciones estatales, como empresas públicas y organismos gubernamentales.

Las empresas privadas constituyen el sector privado de la economía. Un sistema económico que:

- I. Contiene un gran sector privado donde las empresas de gestión privada son la columna vertebral de la economía, y 2) el superávit comercial es controlado por los propietarios, que se conoce como el capitalismo. Esto contrasta con el socialismo, donde la industria es de propiedad del Estado o por toda la comunidad en común". (Empresa privada, 2012)
- II. Es la empresa privada la que genera crecimiento económico y empleo adicionales cuando se vive en confianza y en un ambiente de negocios apropiado y de competitividad. Es la confianza y un buen ambiente lo que genera que los agentes económicos asuman riesgos y generen nuevas fuentes de trabajo.
- III. El Estado debe cuidar que las políticas públicas sean propicias a crear ese ambiente y la competitividad país. Una gran estrategia nacional que interprete el camino de la globalidad y nuestra inserción en ella positivamente es de necesidad imperiosa.

Se debe construir un país deseable para trabajar, para invertir en él, para crecer y vivir con equidad, seguridad y prosperidad.

Por ello, podemos afirmar que no hay problema insoluble. Hay que trabajar y buscar las soluciones. Muchas son simples y están al alcance de la mano. Otras son complejas y laboriosas.

Quienes van a solucionar los problemas deben ostentar capacidad, liderazgo, honestidad y confianza social. Hay muchas personas con estas virtudes en el Ecuador, hay que llamarlas a participar en este esfuerzo por la patria". (Cartas de lectores , 2018)

Sector Privado.

El comportamiento de la inversión privada en Ecuador ha sido positivo con un aumento de un 2,6% en términos interanuales. Así lo devela el último análisis económico desarrollado por el Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG).

El sector privado continúa invirtiendo a pesar de la coyuntura negativa, mostrando una buena perspectiva en los negocios a pesar de la retórica victimista de buena parte de los voceros de este gremio", señala el documento.

En 2015, el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad comunicó que entre enero y julio se suscribieron 29 contratos de inversión que según sectores se dividieron así: fabricación de cemento, 230 millones de dólares y 90 plazas de empleo directo y que representa el 30,7% del total; metalmecánica, 181,2 millones de dólares, 1.740 empleos y equivalente al 24,2%; turismo, 129,2 millones, 683 plazas de trabajo (17,3%); petroquímica, 88,8 millones y 214 empleos; alimentos frescos, 62,5 millones y 479 plazas de trabajo (8,3%) y energía renovable, 57,2 millones de dólares y 18 empleos (7,6%).

De acuerdo con el informe de CELAG, en términos interanuales el aumento de la inversión privada superó al sector de la 'Construcción' que cayó con -21,2%, al de 'Explotación de Minas y Canteras' con -8,6%, por una mayor inversión en el 'Agro' de 17,8% y en la 'Industria Manufacturera' con 14,6.

No obstante, aunque al sector público enfrentó la menor liquidez durante el 2015 disminuyendo su inversión en un 25,1%, este estudio reconoce que entre el 2007 y 2015, la inversión pública fue el motor de la economía ecuatoriana alcanzando un crecimiento promedio anual del 39%. Por lo tanto, el informe sugiere que este sector mantenga altos niveles de inversión para regresar al crecimiento de las cifras económicas". (*Economía*, 2016)

La Competitividad y las Regiones

Ante la necesidad de encontrar alternativas y soluciones a las problemáticas de un país, las regiones, por las aglomeraciones urbanas de diverso tipo, se han constituido en las fuentes para impulsar el crecimiento económico local y lograr el resurgir de movimientos regionales que reclaman mayor autonomía política.

Se hace imprescindible determinar la real capacidad de las distintas regiones de un país con el fin de establecer proyectos que de alguna manera beneficien a los diferentes estamentos de la región. Para ello se requiere consenso para la construcción de visiones y estrategias orientadas a lograr el desarrollo.

El cambio del análisis macroeconómico del país a un análisis macro de las regiones implica ajustes que faciliten el análisis microeconómico, que considere los recursos por sectores de las distintas entidades inmersas en la responsabilidad de lograr la competitividad considerando las repercusiones que se puedan presentar al seno de las distintas regiones.

Por lo tanto, si una región quiere ser competitiva, requiere tener a su favor una gestión macro adecuada y, fundamentalmente, un acuerdo político. El desarrollo económico local es la tarea de la hora.

La unidad de la nación se consolida en su diversidad. Las regiones y ciudades deben ser artífices de su porvenir. Se entiende como región a la unidad que resulta de la acumulación e interacción de personas y actividades económicas en un área geográfica (no necesariamente las divisiones administrativas territoriales del Estado *(Valle, 2008)*).

Factores de competitividad

La identificación de los principales factores de competitividad empresarial está ligada a la complejidad del propio concepto de Competitividad. No obstante, hay un cierto acuerdo sobre algunos factores determinantes en la mejora de la posición competitiva de la empresa, entre lo que cabe destacar la innovación tecnológica, la internacionalización de la financiación, la gestión de los recursos humanos y el desarrollo de prácticas de gestión.

1. Financiamiento

La financiación es considerada por las PYME como uno del obstáculo más importante para su desarrollo. La literatura muestra que la estructura y el coste de la financiación empresarial afecta a la competitividad de las empresas, y las restricciones financieras

les impiden llevar a cabo proyectos rentables, disminuyendo su rentabilidad económica y sus posibilidades de crecimiento.

La relación del a financiamiento con el tamaño de la empresa se observa tanto en el acceso a la financiación como en el coste de esta.

Desde que apareció el trabajo de Modigliani y Miller 1958 sentando las bases para el desarrollo de una teoría sobre la estructura del capital de las empresas, han ido surgiendo múltiples teorías que relacionan la financiación de las empresas con el tamaño. En la mayoría de estas teorías hay un elemento común: La información simétrica. Las

asimetrías de la información, sobre todo en el mercado de crédito, condicionan la financiación de la empresa, de una forma más acusa, en el PYME

2. Internacionalización

Se entiende un conjunto amplio de operaciones, no solo de característica comercial, que facilitan el establecimiento de vínculos entre la empresa y los mercados internacionales.

El proceso de globalización actual ha aumentado la competencia en los mercados europeos e internacionales, afectando tanto a las empresas que solo opera en el mercado interior como a aquellas que lo hacen también en el exterior. Este aumento de competencia se ha visto acompañado de una ampliación de actividades de internacionalización de las empresas, aunque las actividades de comercio exterior siguen siendo las más generalizadas.

3. Recurso humano.

El factor recurso humano se constituye en un indicador de competitividad fundamental por cuanto relaciona las características poblacionales y de empleo a nivel regional, que, a su vez, permiten evaluar la efectividad de las políticas orientadas a beneficiar el recurso humano, apoyándose en el comportamiento de las variables: población, empleo, educación, capacitación y entrenamiento. Es destacable la capacitación y formación del recurso humano, para evaluar la calificación de la fuerza laboral, debida a que explica en gran medida el grado de desarrollo de los países y de las regiones.

También es buen indicador del nivel empresarial al permitir un mayor grado de productividad laboral y facilita la transferencia y avances de conocimiento que permitan un incremento en los niveles de tecnología.

La formación de recurso humano responde a variables como habilidades y destrezas, educación, experiencias, entre otras.

De lo anterior se deduce la existencia de una relación directa entre el grado de educación de la población, su posición competitiva y el nivel de ingresos.

4. Medio ambiente.

Incluye la importancia del establecimiento y adaptación a los incentivos para el uso adecuado del medio ambiente. Considerar la regulación ambiental como elemento clave para lograr un mayor nivel de competitividad regional, por cuanto la tendencia universal es evitar la destrucción de los recursos estableciendo mecanismos para lograr la preservación, sobre todo de recursos, no renovables. Es notorio que el papel protagónico lo debe realizar el Estado como garante y regulador del medio ambiente. El medio ambiente se ha convertido en un indicador tan importante de competitividad que ha superado las fronteras regionales y del país hasta llegar a convertirse a nivel internacional en un indicador de calidad de vida de las personas.

La conservación también implica desarrollo sostenido a largo plazo, de esta forma el cuidado ambiental no es solo deseable sino necesario para garantizar una senda de crecimiento o de sostenibilidad.

5. Innovación tecnológica

La innovación es unas vías de transformación de la empresa Según Wolfe 1994 atendiendo a la naturaleza de la innovación se distingue.

Innovación tecnológica: que son aquellas que permite obtener procesos de producción productos y servicios tecnológicamente nuevos a mejorados

Innovación administrativa: Afecta a la estructura organizativa y al proceso de gestión de la empresa.

Innovación de productos: Permite introducir producto o servicios nuevos en el mercado. (Martín, 2008)

Índice de Competitividad Global 2017-2018 09/2017 Ecuador se queda de año en competitividad por deficiencias económicas e institucionales.

Síntesis: El Foro Económico Mundial elabora anualmente el Índice de Competitividad Global (ICG) en el que clasifica a varios países de todo el mundo. Se trata de un indicador, compuesto de 12 pilares y construido con más de 100 variables, que permite evaluar la capacidad de una economía para competir en los mercados globales.

Recientemente se publicó la versión 2017 en el que Ecuador se ubica en la posición 97 de 137 economías. Es el único país latinoamericano que ha empeorado de forma consecutiva en los últimos 3 años. En este documento exploramos los hallazgos más relevantes del ICG.

Las mejoras de Ecuador fueron insostenibles. Las 30 posiciones que el país logró escalar en el ranking entre 2011 y 2013 se desvanecieron en los últimos años durante la crisis económica.

Ecuador cayó de la posición 71 a la 97 entre el 2013 y el 2017, una pérdida de 26 posiciones.

Fue la única economía latinoamericana que empeoró de forma consecutiva en los 3 últimos años.

El entorno macroeconómico del Ecuador se desplomó con los precios del petróleo.

Históricamente el entorno macroeconómico de la región ha tenido un desempeño bajo, pero en los últimos años se observa un deterioro mayor debido al fin del súper ciclo materias primas.

Ecuador, Colombia y Bolivia son ejemplos de países que tuvieron desplomes importantes en este indicador.

Chile y Perú, por su lado, han tenido caídas, pero han logrado mantenerse por encima del promedio regional de las buenas épocas.

Ecuador, por debajo del promedio suramericano. A pesar de que el puntaje de Ecuador estuvo por encima del promedio de América del Sur entre 2013 y 2015, a partir del año 2016 hemos tenido un desempeño por debajo de la región.

Ecuador supera a la región únicamente en infraestructura, salud y educación primaria. En estos pilares Ecuador se mantiene por encima del promedio regional.

Ecuador está fuertemente rezagado en desarrollo financiero, tecnología y apertura comercial. En estos pilares Ecuador se mantiene más alejado del promedio regional. Otros pilares que afectan la competitividad del país son la calidad de instituciones y la ineficiencia en el mercado laboral.

Las altas tarifas arancelarias perjudican la eficiencia comercial. Por el contrario, menores tarifas arancelaria permiten mayor diversidad, mejor calidad y mayor cantidad de bienes. Por eso los países con mayor eficiencia comercial son los que tienen menores barreras arancelarias. Ecuador tiene un arancel promedio del 11% mientras que el promedio de la región es 8%.

Flexibilidad laboral no implica precariedad.

En línea con lo que ha promovido la Cámara de Comercio de Guayaquil, los resultados del Índice de Competitividad muestran cómo la flexibilidad laboral en ningún momento significa precariedad. Antes bien, se asocia con mayor eficiencia en el mercado laboral.

La independencia judicial es tarea pendiente en Ecuador.

Dentro del pilar de instituciones Ecuador tiene un desempeño pobre. Solo en el último año descendió 15 posiciones. En el componente de justicia independiente el país se encuentra muy rezagado. La variable mejor puntuada dentro de este pilar es la confianza en la policía que incluso supera al promedio regional.

Desvío de fondos públicos se identifica como un problema institucional.

Dentro del pilar institucional el segundo peor indicador es el desvío de fondos públicos. Esto incide en la eficiencia del servicio público y trae costos ocultos para el sector privado.

Tabla 1. Ranking de posiciones globales del Índice de Competitividad Global 2017-2018

	Economía	Posición global
	Suiza	1
	Estados Unidos	2
5 mejores	Singapur	3
	Holanda	4
	Alemania	5
	Chile	33
	Colombia	66
	Perú	72
	Uruguay	76
Suramérica	Brasil	80
	Argentina	92
	Ecuador	97
	Paraguay	112
	Bolivia	121
	Venezuela	127
	Mauritania	133
5 peores	Liberia	134
	Chad	135
	Mozambique	136
	Yemen	137

Fuente: Datos Bolivial al 2017 Corresponde al ranking del 2017
Presentado por: Autores

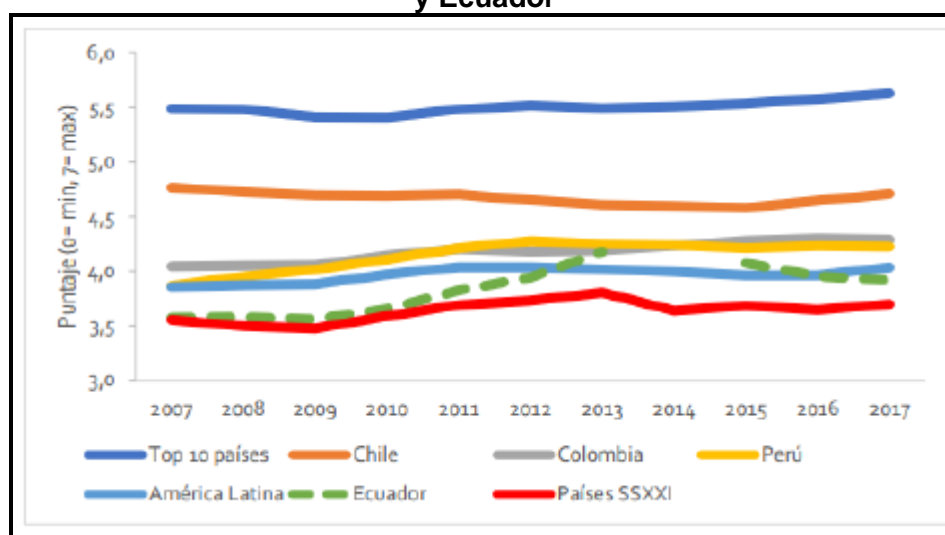
**Tabla 2. Comparación de movimientos entre los periodos 2009-2013 y 2013-2017.
Economías seleccionadas.**

Economías	2009-2013			2013-2017		
	2009	2013	Cambio	2013	2017	Cambio
Chile	30	34	4	34	33	-1
Costa Rica	55	54	-1	54	47	-7
Panamá	59	40	-19	40	50	10
Colombia	69	69	0	69	66	-3
Perú	78	61	-17	61	72	11
Ecuador	105	71	-34	71	97	26
El Salvador	77	97	20	97	109	12
Bolivia*	120	98	-22	98	121	23
Venezuela	113	134	21	134	127	-7

Fuente: Datos Bolivial al 2017 Corresponde al ranking del 2017

Presentado por: Autores

Gráfico 1. Evolución de ICG para economías seleccionadas
Nota: Países del Socialismo del Siglo XXI Incluye a Venezuela, Bolivia, Nicaragua y Ecuador



Fuente: Datos Bolivial al 2017 Corresponde al ranking del 2017

Presentado por: Autores

Ecuador y sus Regiones

Las Islas Galápagos

A las Islas Galápagos, todo un Jardín del Edén moderno y un verdadero laboratorio de evolución, no se les puede calificar de nada menos que de espectaculares. Están formadas por los picos de enormes volcanes subacuáticos. Al no haber estado conectadas con el continente, la flora y la fauna de las islas evolucionaron en total aislamiento. El resultado de esta particularidad fue lo que inspiró la Teoría de la

Evolución de las Especies a Charles Darwin. Las Galápagos constituyen una verdadera maravilla natural que no puedes dejar de visitar. En ningún otro lugar del mundo es posible nadar entre tiburones cabeza de martillo, pingüinos, leones marinos, ¡y cientos de peces de arrecife... y de paso dormir en la cumbre de un volcán!

El Oriente

La selva amazónica es, sin lugar a duda, el más alto logro de la Creación. El Oriente ecuatoriano, también conocido como Amazonia, es una región bendecida con algunas de las áreas más prístinas y biodiversas del planeta. Se podría comparar con una impresionante sinfonía de vida al natural. Para experimentarla en todo su esplendor basta con pasearse en canoa por uno de sus ríos serpenteantes, subirse a un cánopy, caminar por los senderos abiertos entre sus bosques primarios, aprender los secretos de sus plantas medicinales, o sencillamente visitar sus infinitos bosques.

Sierra

La Sierra es la región más visitada en todo el Ecuador. Se podría decir que es el Ecuador por antonomasia. Es difícil no enamorarse a primera vista de esta región con sus páramos, sus nevados, sus ruinas incas, sus mercados artesanales, su aun floreciente cultura indígena y por encima de todo ello: sus majestuosos cóndores.

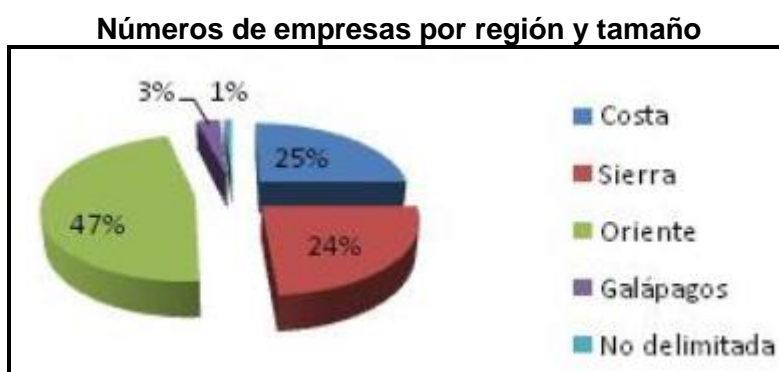
La Sierra ecuatoriana constituye una suerte de espina dorsal que separa a las tierras bajas de la Costa y de la Amazonía. Además de ser una región intermedia, es el hogar de cerca del 50% del total de la población del país y alberga a Quito la ciudad capital, por tanto, ocupa un lugar preponderante desde el punto de vista político y económico. Quito, la capital de los ecuatorianos, es la ciudad a la que más turistas llegan. Por lo general es utilizada como “base de operaciones” para partir hacia y regresar de las distintas excursiones al resto de las regiones del país.

Costa

Conformada por una franja alargada y estrecha a lo largo de la costa del pacífico ecuatoriano, esta región podría definirse como una combinación de balnearios turísticos, manglares, marismas, estuarios, y pequeñas poblaciones pesqueras.

En su extremo norte, la Costa es húmeda, agreste, poco desarrollada, y famosa por la presencia de una vibrante población afroecuatoriana que arte, entre otros motivos, por su musicalidad, especialmente por el cultivo del género musical conocido como marimba, que tiene un importante festival todos los años.


Las áreas centrales y sur de la Costa, en cambio, son más secas y ofrecen al turista un número de reconocidos balnearios. Junto a la desembocadura del río Guayas, un tanto escondida detrás de la península de Santa Elena, se encuentra Guayaquil, ciudad portuaria reconocida por ser la mayor urbe del país”. (Ecuador Explorer, 2011)



*Fuente: Superintendencia de Compañías
Presentado por: Autores*

A continuación, se muestra de manera general las variables: número de empresas, número de empleados, total de activos, total de patrimonio, total de ingresos por ventas y utilidad y/o pérdida; correspondiente al año 2014, clasificadas por región y tamaño”. (Superintendencia de Compañías, Valores, 2016)

Tabla 2: número de compañías por región y tamaño, cifras principales variables 2014 (medido en millones usd)

 SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	NÚMERO COMPAÑÍAS /1	NÚMERO EMPLEADOS /1	ACTIVOS	PATRIMONIO	INGRESOS	UTILIDAD /PÉRDIDA
COSTA	3.084	46.643	3.576,34	1.761,56	2.476,23	81,49
GRANDE	77	24.740	1.357,67	332,00	1.645,50	64,25
MEDIANA	249	9.577	1.674,93	1.238,31	504,79	5,84
MICROEMPRESA	1.856	5.271	212,33	64,32	23,55	(0,32)
PEQUEÑA	902	7.055	331,41	126,93	302,39	11,72
GALÁPAGOS	7	35	0,94	0,74	0,54	0,01
MICROEMPRESA	5	17	0,61	0,60	0,02	0,01
PEQUEÑA	2	18	0,33	0,13	0,52	0,01

ORIENTE	380	1.932	33,89	13,53	70,11	3,18
GRANDE	3	511	9,19	0,52	22,46	0,96
MEDIANA	12	345	8,11	3,62	19,68	0,75
MICROEMPRESA	275	741	4,88	2,68	4,43	0,31
PEQUEÑA	90	335	11,70	6,71	23,53	1,14
SIERRA	1.887	56.373	4.021,12	1.230,28	3.457,02	211,74
GRANDE	88	39.746	3.003,03	951,71	2.793,17	190,90
MEDIANA	225	8.015	519,80	148,98	434,97	15,98
MICROEMPRESA	934	2.784	126,95	40,20	13,54	(1,31)
PEQUEÑA	640	5.828	371,34	89,39	215,33	6,18
TOTAL	5.358	104.983	7.632,28	3.006,11	6.003,91	296,40

Fuente: superintendencia de Compañías
Presentado por: Autores

Competitividad es un tema pendiente para el Ecuador

En la mitad y con tendencia a la baja. Así se encuentra Ecuador en el Reporte Global de Competitividad 2015, elaborado por el Foro Económico Mundial. Este año, el país se ubicó en la posición 76, entre 140 naciones, con una calificación de 4,07 puntos sobre 7.

La última vez que Ecuador estuvo incluido en el listado, que mide los factores que determinan la productividad y prosperidad de un país, fue en el 2013, cuando logró un puntaje de 4,2, que le ubicó en el puesto 71 del ranking, entre 148 países.

El año pasado, el país no estuvo considerado en el reporte, que analiza 12 aspectos: instituciones, infraestructura, entorno macroeconómico, salud y educación primaria, educación superior y entrenamiento, eficiencia del mercado de bienes, eficiencia del mercado laboral, desarrollo del mercado financiero, preparación tecnológica, tamaño del mercado, sofisticación de las empresas e innovación.

El aspecto que más pesó para el retroceso en el ranking es el deterioro en el entorno macroeconómico, categoría en la que Ecuador se ubicó en el puesto 75. En esta división se encuentran cinco subcategorías: el saldo presupuestario del Gobierno, ahorro nacional bruto, inflación anual, deuda del Gobierno y la calificación crediticia.

La puntuación del entorno macroeconómico disminuye desde el 2012 (5,30 sobre 7 puntos), 2013 (5,24) y este año se ubicó en 4,70. Los aspectos en los cuales el país experimentó una mejora son dos: infraestructura (4,14) y educación superior (4,33).

En cuanto a salud, se mantiene una buena calificación: 5,91 este año y en el 2013 (ver gráfico). En Ecuador, la ESPAE Graduate School of Management colaboró en el

reporte del Foro Económico Mundial. Sara Wong, profesora del centro, considera que el país aún tiene mucho por hacer para mejorar los indicadores utilizados para armar el reporte global de competitividad.

Ecuador ha tenido una caída en la medición relacionada con el entorno macroeconómico. Es el conjunto de factores en el que más hemos caído”, explica la catedrática.

El director del Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible del Incae Business School, aclara que el informe de competitividad global analiza el entorno de negocios del país y que no evalúa directamente a las empresas. Además, señala que los resultados reflejan que el Ecuador aún enfrenta importantes retos para alcanzar niveles de desarrollo mayores que permitan mejorar la productividad de la economía y el progreso social en beneficio de las personas. Para este investigador, los momentos adversos brindan la oportunidad de crear innovaciones que permitan usar los recursos escasos de manera más inteligente.

Ecuador sigue dependiendo de pocos productos, principalmente el petróleo, pero no ha logrado una diversificación suficiente que permita evitar estos períodos de ‘vacas flacas’, apoyándose en otras industrias. Desgraciadamente, los resultados (del reporte) no muestran mejoras en productividad.

Este asegura que Ecuador tiene una posición privilegiada en el hemisferio occidental, una variedad de condiciones agroecológicas, capital humano listo para emprender y estabilidad política. Necesita de nuevo abrir su economía e integrarse con el mundo”.
(*Lideres, 2015*)

Referencias bibliográficas

- Cartas de lectores . (2018). La empresa privada es la que genera trabajo y competitividad. Expreso.
- Economía. (2016). Sector privado en Ecuador.
- Ecuador Explorer. (2011). Regiones de Ecuador.
- ECUAPRODUCE TRADE. (2016). Ecuador.
- Empresa privada. (2012). Artículo.
- Lideres. (2015). Competitividad, tema pendiente para el Ecuador.
- Martín, M. M. (2008). Factores de competitividad de la pyme española.

Superintendencia de Compañías, Valores . (2016). Dirección Nacional de Investigación y Estudios.

Valle, S. S. (2008). Copetitividad Regional.

COMPORTAMENTO ESTRATÉGICO E SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EM PEQUENAS EMPRESAS: DESAFIOS E PERSPECTIVAS NO CONTEXTO BRASILEIRO

Gardênia Mendes de Assunção Santos¹
Universidade Federal Fluminense
gardeniamendes@hotmail.com

Resumo: As micro e pequenas empresas têm um importante papel na economia do país, diante da capacidade de geração de emprego e de diversificação de negócios. No entanto, esse potencial é perseguido por fatores que podem impactar no desempenho dessas empresas. Assim, essas precisam adotar estratégias tanto voltadas à sustentabilidade do negócio quanto socioambiental. Neste sentido, este estudo tem como objetivo abordar o contexto das pequenas empresas no Brasil, as estratégias e o comportamento estratégico para a competitividade com foco na sustentabilidade socioambiental. Como resultados, apresenta-se o desenvolvimento da capacidade de inovação, mudanças nos processos produtivos e a adoção dos princípios da ecoeficiência, por parte dessas empresas, diante de um ambiente mercadológico dinâmico e competitivo.

Palavras chave: Pequenas empresas; Estratégia; Comportamento estratégico; Sustentabilidade socioambiental; Desafios.

STRATEGIC BEHAVIOR AND SOCIO-ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY IN SMALL BUSINESSES: CHALLENGES AND PERSPECTIVES IN THE BRAZILIAN CONTEXT

Abstract: Micro and small businesses have an important role in the economy of the country, given the ability to generate employment and diversify business. However, this potential is pursued by factors that can impact on the performance of these companies. Thus, they need to adopt strategies both focused on business sustainability and socio-environmental. In this sense, this study aims to address the context of small businesses in Brazil, strategies and strategic behavior for competitiveness with a focus on socio-environmental sustainability. As a result, we present the development of innovation capacity, changes in the productive processes and the adoption of the principles of eco-efficiency, on the part of these companies, in the face of a dynamic and competitive market environment.

Key words: small businesses; Strategy; Strategic behavior; Socio-environmental sustainability; Challenges.

¹ Bacharel em Ciências Contábeis. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Administração-UFF-Brasil

INTRODUÇÃO

A dinâmica da competitividade impulsiona os diferentes tipos de empresas buscar formas de garantir seu espaço em um ambiente de constante mutação e incerteza, em um mercado globalizado. Assim, definir estratégias competitivas é de extrema importância para que as empresas possam continuar no mercado. A estratégia de uma empresa pode ser entendida como forma de gerir seus recursos e que estes possam levá-la a consecução de seus objetivos. Pensar estrategicamente significa planejar detalhadamente a gestão da empresa. No que se refere às pequenas empresas, esse imperativo da competitividade torna-se mais evidente, diante de sua importância e representatividade na economia brasileira.

Em 2016, micro e pequenas empresas foram responsáveis por US\$ 2,2 bilhões nas exportações, um crescimento de 10,6% (ou US\$ 218 milhões) em comparação a 2015. Desde 2013, o montante de embarques de produtos de micro e pequenas empresas vem crescendo, passando de US\$ 1,7 bilhões (2013) para US\$ 1,9 bilhões em 2014 e US\$ 2 bilhões em 2015 (Ministério da Indústria e Comércio, 2017).

Apesar do peso econômico dessas empresas, seu ciclo de vida costuma ser curto. A taxa de mortalidade é grande e está relacionada às dificuldades e desafios encontrados por seus gestores na formulação e implementação de estratégias que favoreçam a melhor gestão de seus recursos e manutenção do negócio (Silva, Brasil, Alvarenga & Santos, 2015).

Diante disso, esta pesquisa pretende responder ao seguinte questionamento: Como as pequenas empresas podem desenvolver estratégias que as direcionem para um desempenho econômico, através de um comportamento socioambiental?

Portanto, objetivo central deste estudo é, abordar as estratégias e o comportamento estratégico em pequenas empresas, como forma de contribuir com a competitividade das mesmas, seu desempenho econômico e socioambiental. Assim, foram formulados os seguintes objetivos específicos: caracterizar as pequenas empresas brasileiras; analisar as dificuldades e limitações na gestão dessas empresas; apresentar as estratégias que devem ser adotadas;

A pesquisa se justifica pela importância do tema no contexto atual do cenário mercadológico, em que a instabilidade assola todos os tipos e tamanhos de empresas e as pequenas são as mais afetadas, assim, estas precisam adotar de mecanismos de sobrevivência e sustentabilidade econômica, financeira e ambiental. Nesse sentido, desenvolver estratégias operacionais com vistas ao desempenho e competitividade precisa fazer parte do planejamento dessas empresas.

Ressalta-se a relevância da pesquisa diante da representatividade das pequenas empresas no contexto econômico e social, e da necessidade de adotar estratégias competitivas, diante da complexidade e o dinamismo em um ambiente altamente competitivo, e dos problemas gerenciais comuns em tais empresas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção apresenta-se a fundamentação teórica utilizada para a realização deste estudo.

2.1 ESTRATÉGIA: ALGUMAS DEFINIÇÕES

O mercado apresenta-se como um ambiente dinâmico e competitivo o que exige das empresas direcionar seus esforços no sentido de implementar estratégias que garantam sua competitividade. A estratégia pode ser entendida como “a compatibilização mútua das atividades da empresa. Seu êxito depende do bom desempenho de muitas atividades e não apenas de umas poucas – e da integração entre elas.” (Porter 2009, p.64). Consiste na integração das atividades, em um processo de sinergia.

A temática estratégia é recorrente na literatura, entre os pioneiros estão (Ansoff, 1965; 1991; Chandler, 1962; Mintzberg; Ahlstrand; Lampel, 2010, Porter, 1986; 1996; 2009). Segundo esses autores a estratégia é um processo racional de cálculos e análises, de forma a aumentar as vantagens competitivas da organização, objetivando a maximização do lucro em longo prazo. (Caetano, 2013). No entanto, esses estudos são voltados para a realidade das médias e grandes empresas industriais.

A estratégia segundo Porter (2009, p.64) “é a compatibilização mútua das atividades da empresa. Seu êxito depende do bom desempenho de muitas atividades e não apenas de umas poucas – e da integração entre elas.” Consiste na integração das atividades, em sinergia,

Mintzberg, Ahlstrand & Lampel, (2010), ao definirem os P’s da estratégia (planos; padrões; pretexto; posição e perspectivas) ressaltam a importância de se trabalhar a estratégia, pois esta é o direcionador do curso das ações da empresa, mas afirmam que a estratégia não garante o sucesso ou fracasso da empresa. Estas precisam ser flexíveis às mudanças no ambiente no qual a organização está inserida. Os autores dividiram os processos de formulação de estratégia em dez escolas, agrupadas em três categorias:

- **Escolas de natureza prescritivas**, preocupadas com a formalização do processo, mais que com os resultados dele, ou seja, dá-se um maior destaque à formulação da estratégia que à eficácia dela. Neste grupo, se incluem as escolas do design, planejamento e posicionamento;

-**Escolas de natureza descritivas**, preocupadas com detalhes específicos do processo de formulação, com uma descrição de como as estratégias são formuladas. Compõem, este grupo, as escolas, empreendedora, cognitiva, do aprendizado, poder, cultural e ambiental;

-**Escola da configuração**, formada por uma única escola, da configuração, é uma abordagem mais completa, por envolver elementos de cada uma das categorias anteriores, respeitando as especificidades da empresa, para qual se pretende formular a estratégia.

Como um processo de definir qual a melhor escolha a ser feita por parte do gestor, podendo ser assertiva ou reativa, sobre o posicionamento da empresa, Luzio (2010, p.45) considera a estratégia como “um conjunto de escolhas (e não escolhas) claramente definidas e implementadas que gera singularidade no mercado”. Assim, a estratégia deve definir o que a empresa precisa entender o decidir sobre o que fazer ou não, de forma que a escolha possa promover seu crescimento de modo que a missão da empresa esteja alinhada à sua visão e valores.

Gondim e Matos (2004, p. 14) definem estratégia como: “a arte de aplicar com eficácia os recursos de que se dispõe ou de explorar as condições favoráveis de que porventura se desfrute, visando ao alcance de determinados objetivos.” Esses objetivos precisam estar claramente definidos e alinhados com a estratégia competitiva da empresa.

“Estratégia é a direção e âmbito de aplicação de uma organização a longo prazo que atinge vantagem em um ambiente, através da configuração de recursos e competências com o objetivo de cumprir as expectativas das partes interessadas” (Johnson, Scholes & Whittington 2008, p.14). Consiste na análise da situação presente no sentido de planejar ações futuras, através da compatibilização dos recursos organizacionais.

Para Porter (1986), a estratégia competitiva é formada a partir de um conjunto de análises que visam identificar e desenvolver um conjunto de ações, seja de forma ofensiva ou defensiva, de modo a criar uma posição de defesa contra as forças competitivas do mercado. O autor, sugere que a estratégia se fundamenta em uma série de abordagens possíveis, a saber:

- posicionar a empresa de modo que suas capacidades proporcionem a melhor defesa contra o conjunto existente de forças competitivas;
- influenciar o equilíbrio de forças através de movimentos estratégicos e, assim melhorar a posição relativa da empresa; ou
- antecipar as mudanças nos fatores básicos das forças e responder a elas, explorando, assim, a mudança através da escolha de uma estratégia apropriada ao novo equilíbrio competitivo antes que os rivais a identifiquem. (Porter 1986, p.45)

A busca da vantagem competitiva impulsiona a empresa a definir seu posicionamento estratégico. Porter (2009, p. 49) define esse posicionamento como, “a escolha de forma deliberada de um conjunto diferente de atividades que proporcionam um mix único de valores”. Para o autor “O lema da estratégia competitiva é ser diferente”, essa diferenciação

pode ser adquirida através do posicionamento estratégico que pode ser alcançado de três formas:

- a) Posicionamento baseado na variedade-escolha de variedade de produtos ou serviços e não em segmentos de clientes;
- b) Posicionamento nas necessidades-segmentação de cliente alvo, identificar clientes com necessidades diferenciadas;
- c) Posicionamento baseado no acesso-segmentação dos clientes em razão das diferenças na modalidade de acesso (Porter 1986, p.45).

Assim, o posicionamento estratégico está relacionado ao conhecimento da capacidade da empresa através da análise do ambiente interno e externo, no sentido de identificar suas fraquezas e limitações e como reagir através de suas forças e identificar oportunidades no mercado.

2.3 AS PEQUENA EMPRESAS NA ECONOMIA BRASILEIRA

A classificação de empresas no Brasil de acordo com o porte não é unânime, além dos parâmetros Mercosul, utilizados para fins de apoio creditício à exportação, há ainda as definições do SIMPLES (Lei nº 9.317/96), que usam o critério da receita bruta anual, além dos critérios utilizados pela RAIS/MTE (Relação Anual de Informações Sociais), do Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte (Lei nº 9.841/99) e pelo SEBRAE, nos quais o tamanho é definido pelo número de empregados (Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio/SDP/DMPME, 2002).

Quadro 01: Classificação de empresas no Brasil

Classificação/Parâmetros	Microempresaa	Pequena Empresa	Média Empresa
Estatuto da MPE	Receita bruta anual	Receita bruta anual	—
SIMPLES*	Receita bruta anual	Receita bruta anual	—
RAIS/MTE	Nº empregados (0-19)	Nº empregados (20-99)	Nº empregados (100-499)
SEBRAE(Indústria)	Nº empregados (0-19)	Nº empregados (20-99)	Nº empregados (100-499)
SEBRAE (Comércio e Serviços)	Nº empregados (0-9)	Nº de empregados (10-49)	Nº de empregados (50-99)

Fonte: Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio/SDP/DMPME, 20002)

* Sistema diferenciado de tributação o SIMPLES prevê restrições à inclusão de inúmeros segmentos de MPEs, não se aplicando, pois, a todo o universo de MPEs do Brasil.

Estudos revelam a importância econômica e social dos pequenos negócios no Brasil, pois estes são responsáveis por 52% dos empregos formais e contribuem com 70% do PIB brasileiro (Empresômetro, 2015). Esses dados mostram que as micro e pequenas empresas ocupam um importante papel na economia pela capacidade de geração de emprego e renda. Dos 6,4 milhões de estabelecimentos existentes, 99% são micro e pequenas empresas (MPEs).

Em 2013, representavam no Brasil – segundo os dados da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), registro administrativo do Ministério do Trabalho e Emprego – cerca de 6,6 milhões de estabelecimentos, que eram responsáveis por 17,1 milhões de empregos formais privados (SEBRAE, 2014).

Figura 01: Pequenos Negócios no Brasil

PARTICIPAÇÃO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS NO (A):	ANO	PARTICIPAÇÃO %	FONTE
PIB brasileiro	2011	27,0	SEBRAE/FGV
Massa de salários das empresas	2015	44,1	RAIS
Total de empregados com carteiras	2015	54,0	RAIS
Total de empresas privadas	2015	98,5	SEBRAE
Nº total de empresas exportadoras	2016	38,0	FUNCEX
Valor total das exportações	2016	0,54	FUNCEX

Fonte: SEBRAE Boletim de Estudos e Pesquisas, nº 61, 2017.

No entanto, apesar de toda essa capacidade, as pequenas empresas são perseguidas por diversos fatores que fazem com muitas encerrem suas atividades precocemente. Segundo o Sebrae (2015), esses fatores estão relacionados à falta de planejamento prévio, gestão e comportamento do empreendedor.

Dados da Secretaria da Receita Federal no Brasil, tendo como referência as empresas brasileiras constituídas em 2012, mostram que estas apresentaram uma taxa de sobrevivência de 76,6% em 2014. Em relação à taxa de mortalidade, caiu de 45,8%, nas empresas nascidas em 2008, e para 23,4%, nas empresas nascidas em 2012 (SEBRAE, 2016).

O Departamento de Registro Empresarial e Integração da Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa (SMPE), com dados colhidos nas Juntas Comerciais pelo País, apontaram que em 2010 foram abertas 617.836 empresas, de todos os portes, ao passo que foram fechadas 215.024, uma taxa de mortalidade de 38,8%. Em 2014, até o mês de setembro, 405.021 abriram suas portas, enquanto 211.553 fecharam, o que significa uma taxa de mortalidade de 52,18% (Couri, 2014).

A taxa de sobrevivência das empresas com até 2 anos chegou a 77% em 2014 (empresas criadas em 2012). Para as empresas criadas nos anos seguintes, foi estimada uma

tendência de queda da taxa de sobrevivência, devido à crise econômica que se agravou nos anos 2015 e 2016(SEBRAE, 2016).

O ano de 2015, no Brasil, considerado com a maior economia da América Latina e do Caribe, foi marcado por um período de crise no cenário político, combinado com um lento progresso nas reformas estruturais, redução das taxas de investimento e do crescimento da economia brasileira, além da alta inflação e aumento do desemprego (IBGE, 2017). Isso gerou um desequilíbrio na economia do país, com impacto maior nas pequenas empresas.

2.4 A ESTRATÉGIA NO CONTEXTO DAS PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

A estratégia competitiva é um campo de estudo voltado para empresas de grande porte (Mintzberg; Ahlstrand; Lampel, 2010; Porter, 1986; 1990; 2009;). No entanto, as empresas menores possuem um importante papel na economia pela geração de emprego, capacidade de inovação e desenvolvimento e pela importante contribuição com o crescimento econômico do país e precisam adotar estratégias que possam garantir sua permanência no mercado. (Facundes e Gimenez, 2010).

A estratégia empresarial exige um padrão de ações, “o padrão geral de decisões e ações que posicionam a organização em seu ambiente e que pretendem alcançar suas metas de longo prazo. Uma estratégia possui conteúdo e processo.” (Slack; Chambers; Johnston, 2008, p. 107). O conteúdo de uma estratégia está relacionado às decisões que levam aos objetivos específicos, enquanto que o processo é o procedimento que é usado para formular a estratégia.

No contexto das pequenas empresas diversos estudos foram realizados no sentido mostrar a importância da formulação de estratégia (Facundes e Gimenes, 2009; 2010; Rebelato, 1997; Rossetto, et al.,2006). Cooper (1981), considerado o pioneiro na temática estratégia em pequenas empresas, argumentou que, estas se diferenciam das grandes em aspectos de gestão e recursos, dessa forma, as estratégias devem ser diferenciadas, diante das peculiaridades existentes (Facundes e Gimenez, 2010).

A fragilidade na formulação de estratégias em pequena empresa foi identificada por Rebelato (1997), ao desenvolver um estudo sobre estratégia competitiva e operacional em restaurantes. O autor relata as dificuldades e a falta de interesse dos gestores em tratar essa questão como necessária negligenciando a realidade atual em que essas empresas encontram-se.

2.5 COMPORTAMENTO ESTRATÉGICO E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: DESAFIOS PARA PEQUENAS EMPRESAS

Rossetto et al (2006) ao pesquisarem sobre o comportamento estratégico em pequenas empresas do segmento de pousadas identificaram fatores que relacionam a gestão das empresas às características dos gestores. Para os autores, “a estratégia define-se por meio de uma série de ações, que sofre a influência de diversas tendências” (Rossetto et al, 2006, p.105). Essas tendências estão relacionadas ao ambiente externo e o gestor precisa atender a isso. O que Ansoff (1991) considera “a percepção de necessidades é uma questão fundamental na tomada de decisões estratégicas.”

Com relação ao desempenho, em algumas empresas existe uma lacuna entre este e a estratégia, e isso está relacionado ao planejamento não realista da empresa, que não considera a economia e o mercado e conseqüentemente falham na execução desse planejamento o que compromete seu desempenho. (Mankins & Steele, 2005)

As forças ambientais têm forte influência e estão relacionadas às mudanças no ambiente mercadológico como a instabilidade econômica e o surgimento de novas tecnologias, que afetam o desenvolvimento e a lucratividade das empresas, exigindo ações e reações competitivas mais oportunas e eficazes (Melo; Pimeta; Piato, 2010).

Os desafios enfrentados pelas pequenas empresas são evidenciados nos diversos estudos que abordam o tema, entre os quais está em manter a capacidade competitiva, em um ambiente de incertezas, que só é possível através de um comportamento estratégico. Esse comportamento fundamenta-se em uma avaliação constante dos processos de gestão e adoção de uma postura empresarial com visão de crescimento e de longo prazo, considerando também os aspectos relacionados à sustentabilidade ambiental.

Assim, o comportamento estratégico propõe medidas preventivas na gestão e com foco em inovação, com adoção de medidas que visem à proteção e preservação ambiental. Isso consiste em mudanças estruturais nos modelos de negócios. Nesse sentido, a empresa inovadora com foco na sustentabilidade pode ser definida conforme, o Manual Oslo (2004), da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) como, as empresas apresentam características que as tornam diferenciadas através de suas competências estratégicas e organizacionais.

As competências estratégicas estão relacionadas com: visão de longo prazo, capacidade de identificar e, antecipar tendências de mercado, disponibilidade e capacidade de coligir, processar e assimilar informações tecnológicas e econômicas. Está relacionada à capacidade do gestor em adotar uma postura prospectiva diante das mudanças e exigências mercadológicas.

As competências organizacionais referem-se à capacidade da empresa em: disposição para o risco e capacidade de gerenciá-lo, cooperação interna entre os vários departamentos operacionais e cooperação externa com consultorias, pesquisas de público, clientes e fornecedores, envolvimento de toda a empresa no processo de mudança e investimento em recursos humanos (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico, 2004).

Para Schumpeter (1997) a inovação refere-se não somente às mudanças nos processos produtivos, mas também nas combinações de recursos já existentes para produzir novos produtos, ou para produzir produtos que já fazem parte do processo da empresa de uma forma mais eficiente, ou ainda para acessar novos mercados, desenvolvendo novos modelos de negócios (Schumpeter, 1997).

O processo de inovação no contexto da sustentabilidade deve ser voltado ao desenvolvimento de processos e produtos menos poluentes. Insere-se nesse contexto os princípios de ecoeficiência e *ecodesig*, este regulamentados pela norma internacional ISO 14006, de 2011, também utilizada no Brasil, que define os critérios de produção com uso de matéria prima e produção de produtos que gere menos impactos ao meio ambiente.

De acordo com o Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (BSDC , 2013), a Ecoeficiência é um modelo de gestão ambiental introduzido em 1992 pelo *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), o conceito tem três objetivos centrais que são:

1-Redução do consumo de recursos: inclui minimizar a utilização de energia e materiais não renováveis, favorecendo a reciclagem e fechando o ciclo de materiais através da utilização dos resíduos como fonte de energia;

2-Redução do impacto na natureza: inclui a minimização das emissões de qualquer poluente, e a dispersão de substâncias tóxicas, fazendo a utilização sustentável de recursos renováveis;

3-Melhoria do valor do produto ou serviços: fornecer mais benefícios aos clientes através da funcionalidade, potencial de reparo, modularidade do produto e atualização, oferecer serviços adicionais.

Portanto, a inovação em busca da ecoeficiência precisa fazer parte da estratégia da empresa, tendo como diretrizes as dimensões que precisam ser consideradas nesse processo, que são: estratégia, ambiente, pessoas, liderança, método e resultado (CNI, 2017). Isso inclui, os aspectos relacionados ao meio ambiente e o uso dos recursos naturais, desde a aquisição da matéria-prima, até a disposição dos resíduos gerados no processo de produção.

Assim, a estratégia voltada à inovação e à sustentabilidade consiste em um processo dinâmico que envolve a empresa em sua totalidade, no sentido de avaliar suas forças e

fraquezas e direcionar seus esforços para enfrentar as ameaças e identificar oportunidades no mercado. Dessa forma, as estratégias essenciais no contexto das pequenas empresas são decisivas para sua competitividade. São formadas por um conjunto integrado de elementos em constante interação no ambiente organizacional de forma dinâmica.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida através do levantamento de diversas fontes de provas que possam validar o estudo. Teve como base a revisão bibliográfica exploratória visando fundamentar o campo de estudo, segundo Marconi & Lakatos (2009), esse tipo de pesquisa se caracteriza pelo levantamento da bibliografia sob suas variadas formas a respeito do tema.

Caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, de caráter exploratório, utilizando-se de estratégias qualitativas. A pesquisa descritiva por ter como objetivo principal a descrição de algo e apenas relatar como ocorrem certos fenômenos ou como se comportam certas variáveis em determinada situação, sendo orientada por hipóteses teóricas preestabelecidas sobre o fenômeno estudado (Malhotra, 2001).

“A pesquisa exploratória tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipotéticos pesquisáveis para estudos posteriores” (Gil 2008, p. 27). Pesquisas qualitativas, de acordo com Vergara (2012, p.242) “contemplam a subjetividade, a descoberta, a valorização da visão dos sujeitos. As amostras são intencionais, selecionadas por tipicidade ou por acessibilidade.”

Os dados secundários foram coletados a partir das publicações do CAGED, 2017 e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), disponibilizadas no site da instituição e dados no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) e Ministério da Indústria e Comércio.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi de identificar quais são as estratégias que as pequenas empresas precisam adotar para garantir sua participação no mercado, de forma competitiva diante sua importância e contribuição com a economia do país, mesmo diante das dificuldades enfrentadas, como as relacionadas à gestão e falta de planejamento prévio o que impacta no desempenho das mesmas.

Apesar de que, outros fatores têm relação com a redução desse desempenho como a conjuntura econômica, marcada por cenários de incertezas diante das crises econômicas e que reflete de forma mais agressiva nos pequenos negócios, principalmente devido à baixa capacidade financeira, a alta carga tributária brasileira, aumento da inflação e o desajuste

econômico e as mudanças que ocorrem no ambiente mercadológico. As pequenas empresas precisam adotar estratégias.

As estratégias de gestão nas pequenas empresas devem direcioná-las também para a sustentabilidade. Isso implica em mudanças nos processos de gestão e operação, como forma de planejamento de sua capacidade e de adequação ao atual contexto mercadológico em que as questões ambientais precisam ser parte da pauta de gestão.

A pesquisa confirma a importância das pequenas empresas e que estas são a mola propulsora da economia, e para manterem-se competitiva precisam adotar estratégias de inovação e de sustentabilidade em seus processos de gestão e operação de forma sinérgica, através da integração de toda a organização. Nesse sentido, são necessárias mudanças no sentido de avaliar as forças e fraquezas, análise interna, e a partir dessa análise, propor medidas que visem identificar as ameaças e oportunidades do ambiente externo. Só assim, será possível garantir a permanência no mercado altamente competitivo.

Espera-se com o estudo, contribuir do ponto de vista teórico com o avanço de teorias sobre estratégias e comportamento estratégico em pequenas empresas trazendo novas evidências sobre o desempenho destas empresas a partir da abordagem proposta. Assim, do ponto de vista prático pretende-se com a pesquisa servir de subsídio para que os gestores identifiquem pontos de melhoria da gestão a partir das considerações apresentadas.

REFERÊNCIAS

Ansoff, H. I (1965). *Corporate Strategy*. New York: McGraw-Hill.

Ansoff, H, I (1991), *Critique of Henry Mintzberg's 'The Design School: Reconsidering the basic premises of strategic management'*. Strategic Management Journal, v.12, p. 449-461,

Brasil (2002). Ministério da Indústria e Comércio. *Micro, Pequenas e Médias Empresas: definições e Estatísticas Internacionais*. Disponível em:< www2.camara.leg.br/a-camara/documentos-e-pesquisa>. Acesso em: 10/03/2018.

Brasil (2017). Ministério da Indústria e Comércio. *Crescem exportações de Micro e Pequenas Empresas*. Disponível em:<<http://www.mdic.gov.br/index.php/noticias/2760-crescem-exportacoes-de-micro-e-pequenas-empresas>>. Acesso em: 10/03/2018

Caetano, L. A. M (2013). *Comportamento Estratégico: uma aplicação da tipologia de Miles e Snow em micro e pequenas empresas de alimentação de Vitória/ES*. Dissertação de mestrado -Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), 2013. Disponível em:< http://www.fucape.br/public/producao_cientifica/8/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Luiz_An%C3%B3nio%20Monteiro%20Caetano.pdf>. Acesso em: 10/06/2017.

Chandler, Alfred D.(1962). *Strategy and Structure Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*.

Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (2013).(BSDC Portugal). *Manual do Formando: “Ecoeficiência na Vida das Empresas”* Disponível em: <<http://www.bcsdportugal.org/wp-content/uploads/2013/10/BEE-Manual-do-Formando.pdf>>. Acesso em: 10/03/2018.

Couri, J (2014). *Índice de mortalidade de pequenas empresas caiu pela metade nesse ano*. Disponível em:< <https://www.dci.com.br/economia/indice-de-mortalidade-de-pequenas-empresas-caiu-pela-metade-nesse-ano-1.534937>>Acesso em: 02/07/2017.

Fagundes, M. Gimenez, F. A. P (2009). *Ambiente, estratégia e desempenho em micro e pequenas empresas*. REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 133-146, maio/ago. 2009. Disponível em:< www2.pucpr.br/reol/index.php/REBRAE?dd1=4559&dd99=pdf>. Acesso em: 02/07/2017.

Fagundes, .M. Gimenez, F. A. P (2010).*Evidências de Configurações na Formação de Estratégia em Pequenos Hotéis*. VI Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. Recife/PE.

Gil, A. C (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6 ed. São Paulo, Atlas : 2008.

Gondim, A.; Matos, M. M. de (2004). *Guia de gestão empresarial*. Brasília: Sebrae, 2004.

IBGE (2017). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Estatísticas de empreendedorismo* : 2015 Diretoria de Pesquisas. Rio de Janeiro : IBGE, 2017

Johnson, G. Scholes, K. Whittington, R (2008). *Exploring Strategy. Eighth edition, published Prentice Hall imprint*. England.

Luzio, F. F (2010). *Fazendo a estratégia acontecer: como criar e implementar as iniciativas da organização*. São Paulo: Cengage Learning.

Malhotra, N. K (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

Mankins. M. C. ; Steele, R (2005). *Turning Great Strategy into Great Performance*. Harvard Business Review, v.7, n.83, july-August.

Marconi, M. De A. Lakatos, E. M (200) . *Metodologia do trabalho científico*. 7. ed. 3 reimpr. São Paulo : Atlas.

Mintzberg, H. Ahlstrand, B., & Lampel, J (2010). *Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. 2 ed. Porto Alegre: Bookman.

OCDE (2004).Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. *Manual de Oslo: Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica*. FINEP.

O PAPEL econômico e social da MPE's, 2015. Disponível em:< <http://empresometro.cnc.org.br/>>. Acesso em: 10/06/2016

Porter, M (1986). *Estratégia competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência*. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus.

Porter, M (2009). *Competição – On competition*. Ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro : Elsevier,

Rebelato, M. G(1997). *Uma análise sobre a estratégia competitiva e operacional dos restaurantes self-service*. Gestão & Produção v.4, n.3, p. 321-322, dez. 1997. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/gp/v4n3/a06v4n3.pdf>>. Acesso em: 10/06/2016.

Rossetto, C. R.; ET AL (2006). *Comportamento estratégico em pequenas e médias empresas – estudo multi-casos em pousadas na Lagoa da Conceição – Florianópolis – SC*. Revista de Negócios. v. 11, n. 3, p. 93- 108, jul/set.

Schumpeter, Joseph Alois (1997). *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Editora Nova Cultural,

SEBRAE (Org) (2015). Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2015*. Disponível em:< <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario-do%20trabalho-na%20micro-e-pequena%20empresa-2014.pdf>>. Acesso em: 10/06/2017.

SEBRAE (Org) (2016). Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Sobrevivência das empresas no Brasil*. In: Marco Aurélio Bedê (Coord.) – Brasília : Sebrae.

SEBRAE (Org) (2016). Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Boletim Estudos e Pesquisas*. Nº 55, dez/2016. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/bep%20dezembro%202016.pdf>>. Acesso em: 10/12/2017.

SEBRAE (2017). Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas . *Expectativas do Mercado*. Boletim Estudos e Pesquisas, nº 61, 2017. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/7836.pdf>>. Acesso em: 19/03/2018

Silva, A. B. da; Brasil , Â. De S.; Alvarenga, L. M. dos S.; Santos, S. M. dos (2015). *Desafios enfrentados pelas micro e pequenas empresas no Brasil*. Revista Conexão Eletrônica – Três Lagoas, MS – Volume 12 – Número 1 – Ano 2015. Disponível em: < <http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2015>>. Acesso em: 10/06/2017.

Slack, N.; Chambers, S.; Johnston, R (2008). *Administração da produção*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Vergara, S. C (2012). *Métodos de Pesquisa em Administração*. 5. ed. São Paulo: Atlas,

ANÁLISIS DEL ENFOQUE DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA

Ing. Pablo Ávila Ramírez, MAE¹

Docente: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador – Carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría
 pablo.avila@uleam.edu.ec

Ing. Alexandra Mendoza Vera, MMKT²

Docente: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador – Carrera de Ingeniería en Sistemas
 alexandra.mendoza@uleam.edu.ec

Ing. Joamely Meza Valencia³

Gerente: Grupo consultor Meza & Asociados
 melmeza_95@hotmail.com

Maryely Viviana Zambrano Rosado⁴

Ayudante de Catedra de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí - Extensión en El Carmen

Resumen

El presente trabajo hace una recopilación de información de varios autores sobre el enfoque de Gerencia estratégica, que se puede definir como un paquete de decisiones y actos que un gerente lleva a cabo y que decide el resultado del desempeño de la empresa. La gerencia estratégica es la planificación, el monitoreo, el análisis y la evaluación continuos de todo lo que una organización necesita para alcanzar sus metas y objetivos. La innovación de ritmo rápido, las tecnologías emergentes y las expectativas de los clientes obligan a las organizaciones a pensar y tomar decisiones estratégicamente para tener éxito. El proceso de gerencia estratégica ayuda a los líderes de la compañía a evaluar la situación actual de su empresa, diseñar estrategias, implementarlas y analizar la efectividad de las estrategias implementadas. El proceso de gestión estratégica es una técnica de gestión utilizada para planificar el futuro: las organizaciones crean una visión mediante el desarrollo de estrategias a largo plazo. Esto ayuda a identificar los procesos necesarios y la asignación de recursos para alcanzar esos objetivos. También ayuda a las empresas a fortalecer y respaldar sus competencias principales.

El proceso investigativo es descriptivo y se utilizaron fuentes de información primarias tales como libros, documentos oficiales, revistas científicas, así como fuentes secundarias que comprenden documentos de opinión de diversos medios de prensa del país; que proporcionaron una base de conocimientos fiables ayudando a la descripción de los hechos más relevantes dentro de ésta problemática.

Palabras claves: Gerencia, estrategia, organizaciones, innovación, decisiones, acciones.

Summary

This paper compiles information from several authors on the strategic management approach, which can be defined as a package of decisions and actions that a manager carries out and that decides the outcome of the company's performance. Strategic management is the planning, monitoring, analysis and continuous evaluation of everything an organization needs to achieve its goals and objectives. Fast-paced

¹ Ingeniero comercial, Diploma superior en docencia universitaria por competencias, Magister en Administración de empresa, Docente de la Carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, Consultor privado y Candidato a Doctor en Ciencias Sociales con mención en Gerencia en la Universidad del Zulia en Venezuela.

² Ingeniera comercial, Diploma superior en docencia universitaria por competencias, Magister en Marketing, Docente de la Carrera de Ingeniería en Sistemas, Consultora privada y Candidata a Doctora en Ciencias Sociales con mención en Gerencia en la Universidad del Zulia en Venezuela.

³ Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, Docente en el centro de capacitación Integral PuntoNec y Gerente del grupo Consultor Meza & Asociados.

⁴ Ayudante de Cátedra de la Carrera de Contabilidad y Auditoría

innovation, emerging technologies and customer expectations force organizations to strategically think and make decisions to succeed. The strategic management process helps company leaders assess the current situation of their company, design strategies, implement them and analyze the effectiveness of the strategies implemented. The strategic management process is a management technique used to plan the future: organizations create a vision by developing long-term strategies. This helps to identify the necessary processes and the allocation of resources to achieve those objectives. It also helps companies to strengthen and support their core competencies.

The investigative process is descriptive and primary sources of information such as books, official documents, scientific journals, as well as secondary sources that include opinion documents from various media in the country were used; that provided a reliable knowledge base helping to describe the most relevant facts within this problem.

Keywords: Management, strategy, organizations, innovation, decisions, actions

1. INTRODUCCIÓN

Imagina que quieres pilotar un bote de remos por un río desconocido sin estudiar las características de la costa o los posibles obstáculos en tu camino. Sin un mapa, tendrías que navegar por instinto, y sería difícil tomar decisiones. Algunos obstáculos podrían incluso causar que el bote se hunda. En una empresa, es importante planear cómo usted y su equipo cumplirán los objetivos de la organización, especialmente asignando a los empleados tareas esenciales que respalden los objetivos de su compañía.

La Gerencia Estratégica permite que una organización sea capaz de crear su propio futuro a través de formulación, ejecución y su evaluación de acciones que permiten a una determinada organización el logro de sus objetivos. La gerencia es la responsable del éxito o fracaso de su organización ya que de las decisiones estratégicas que tome depende la posición y la ventaja competitiva que la organización ocupe dentro del mercado. El gerente debe tener un conocimiento profundo y un análisis del entorno organizacional general y competitivo para tomar decisiones correctas. Deben realizar un análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas), es decir, deben hacer el mejor uso posible de las fortalezas, minimizar las debilidades organizacionales, hacer uso de las oportunidades que surgen del entorno empresarial y no deben ignorar las amenazas. Además la gerencia estratégica tiene que ver con la identificación y descripción de las estrategias que los gerentes pueden llevar a cabo para lograr un mejor rendimiento y una ventaja competitiva para su organización. Se dice que una organización tiene una ventaja competitiva si su rentabilidad es superior a la rentabilidad promedio de todas las empresas de su industria.

Existen muchos marcos y metodologías diferentes para la planificación estratégica y la gestión. Si bien no existen reglas absolutas con respecto al marco correcto, la mayoría sigue un patrón similar y tiene atributos comunes. Muchos marcos modifican algunas variaciones en algunas fases muy básicas: 1) análisis o evaluación, donde se desarrolla una comprensión de los entornos internos y externos actuales, 2) formulación de estrategias, donde se desarrolla una estrategia de alto nivel y se elabora un plan estratégico de nivel básico de organización documentado 3) ejecución de la estrategia, donde el plan de alto nivel se traduce en elementos de acción y planificación más operacionales, y 4) fase de evaluación o gestión / sostenimiento, donde se refina y evalúa el rendimiento, la cultura, las comunicaciones, los informes de datos y otros aspectos estratégicos problemas ocurre.

En el presente trabajo se utilizó una extensa revisión bibliográfica de textos de lectura, así como el análisis y síntesis de los mismos; el nivel de investigación es descriptivo /explicativo.

2. Fundamentación teórica

Gerencia estratégica

La gerencia estratégica es un concepto muy utilizado y veces mal entendido en los negocios. Ayuda a considerar las dos palabras por separado primero. Las estrategias son las iniciativas que una empresa toma para maximizar sus recursos y hacer crecer su negocio. Esto puede implicar planificación financiera, gestión de recursos humanos o centrarse en una declaración de misión. La administración es el proceso de operar el negocio día a día y planificar el éxito futuro. Cuando juntas las dos palabras, la gerencia estratégica se trata de impulsar el crecimiento de la empresa a través de técnicas de gestión eficaces centradas en la fijación de objetivos.

Los planteamientos estratégicos determinan el futuro competitivo de una organización, por tal razón, las decisiones que se tomen determinarán su éxito o su fracaso; son tan importantes que se convierten en el objetivo central para que la organización se posicione en la cima del triángulo competitivo, es decir, que la empresa se ubique por encima de cualquier tipo de competencia que pueda afectar su integridad. (López & Rodríguez , 2008)

A continuación se plantean algunas preguntas y respuestas sobre el enfoque de la Gerencia estratégica:

2.1. Creencias en que está soportado el enfoque

El proceso de la Gerencia estratégica significa definir la estrategia de la organización. También se define como el proceso mediante el cual los gerentes eligen una serie de estrategias para la organización que le permitirán lograr un mejor desempeño. Para (Wheelen & Hunger, 2007) el proceso de gestión estratégica tiene cuatro pasos siguientes:

1. **Análisis ambiental:** Exploración ambiental se refiere a un proceso de recolección, escrutando y proporcionar información para los propósitos estratégicos. Ayuda a analizar los factores internos y externos que influyen en una organización. Luego de ejecutar el proceso de análisis ambiental, la gerencia debe evaluarlo de manera continua y esforzarse para mejorarlo.
2. **Formulación de la estrategia:** Formulación de estrategias es el proceso de decidir mejor curso de acción para el logro de objetivos de la organización y por lo tanto lograr el propósito de la organización. Después de realizar el análisis del entorno, los gerentes formulan estrategias corporativas, comerciales y funcionales.
3. **Implementación de la estrategia:** Implantación de la estrategia implica hacer que la estrategia funcione según lo previsto o poner la estrategia elegida por la organización en acción. La implementación de la estrategia incluye el diseño de la estructura de la organización, la distribución de recursos, el desarrollo de procesos de toma de decisiones y la administración de recursos humanos.
4. **Evaluación y control de la estrategia:** Evaluación de la estrategia es el paso final del proceso de gestión de la estrategia. Las actividades de evaluación de la estrategia clave son: evaluar los factores internos y externos que son la raíz de las estrategias

actuales, medir el desempeño y tomar medidas correctoras / correctivas. La evaluación se asegura de que la estrategia de la organización así como su implementación cumpla con los objetivos de la organización.

2.2. Valores en que se fundamenta el enfoque:

Existe un número casi infinito de factores que podrían considerarse valores estratégicos. Unos son más estables y universales mientras otros tienen un carácter más bien situacional. Para su buen uso la organización debe concentrarse en ocho a diez valores centrales y que estos sean los que ostenten el mayor impacto sobre su futuro. Para (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012) considera un conjunto de distintos valores que se detallan a continuación:

- **Excelencia operacional:** El concepto de eficacia de los procesos ocupa en el presente un lugar de primera fila dentro de la gestión empresarial. Reingeniería, Normas ISO, Informe COSO, Perfeccionamiento Empresarial..., todos estos modelos y más exigen una amplia y racional capacidad de respuesta por parte de la organización. Ser excelente, ágil y confiable en sus procesos se constituye en un valor estratégico para la mayoría de las instituciones.
- **Capacidad de aprendizaje:** La capacidad de aprender, pasar de la Solución de Problemas al Aprendizaje Organizacional, donde toda la empresa y en especial la Alta Dirección logra cuestionarse y replantear sus supuestos, es una de las cualidades más destacadas, necesarias e insistidas por toda la comunidad empresarial. Probablemente estamos hablando de un valor estratégico universal.
- **Recursos Humanos:** Cuando entendemos que las personas son el activo más importante y asumimos su desarrollo y bienestar total. Para aquellas organizaciones que operan fundamentalmente con el capital intelectual de su gente, este valor puede tener un carácter marcadamente estratégico.
- **Compromiso con el cliente:** Este valor implica una posición de compromiso total con el cliente. Nada es más importante y todo puede esperar si se trata de atenderlo. Compromiso Total puede ser el distintivo de muchas actividades.
- **Ética:** Es uno de esos valores universalmente determinados. Todos esperamos y necesitamos confiar en que estamos frente a alguien que opera éticamente su empresa, entiéndase con transparencia, sinceridad, compromiso con la palabra empeñada, etc.
- **Calidad:** Igual que la ética, este también es un valor determinado de antemano. No cabe pensar su ausencia en el mercado contemporáneo.
- **Innovación:** Es un valor que tiene asociados altos costos y riesgos. Estar en el "punto crítico" implica que nos adelantaremos a la competencia y que estamos dispuestos a experimentar con ideas no comprobadas. Esta es la característica de muchas industrias pioneras en el terreno de la Informática.
- **Imagen:** Cuando es importante para la empresa ser identificada por sus rasgos distintivos o liderazgo. Es lo contrario de permanecer en el anonimato abriéndose sólo a aquellos con quien se hace negocios. El valor Imagen conlleva normalmente importantes gastos por concepto de publicidad, promociones y relaciones públicas.

- **Seguridad:** Este es un valor fundamental dentro de la industria química, la minería, el transporte. En una empresa donde los accidentes son raros, quizás este no sea un valor estratégico.
- **Ambiente:** Como la Seguridad, este valor será de extrema importancia para las industrias con fuerte impacto en el medio ambiente, ya sea a través de sus productos o procesos.
- **Diversión:** Cada vez más organizaciones encuentran productivo que sus lugares de trabajo sean vistos por los clientes, empleados o ambos como lugares divertidos.
- **Estructura organizativa:** La valoración de una estructura abierta, descentralizada, con un mínimo de control; o la centralización con la mayoría de las decisiones importantes tomadas a los niveles superiores de la jerarquía, son opciones que pueden tener en algunas empresas un verdadero peso estratégico.

2.3. El cuerpo normativo del enfoque: Principios, características, proposiciones, hipótesis, ventajas, desventajas, entre otras:

2.3.1. Principios.- La estrategia no consiste en encontrar la mejor manera universal de competir, ni es un esfuerzo ser todo para cada cliente. La estrategia consiste en definir una forma de competencia que ofrezca un valor único en un conjunto particular de usos o para un conjunto particular de clientes. Para establecer y mantener un posicionamiento estratégico distintivo, Porter (2008) estipula que una empresa debe seguir seis principios fundamentales:

1. Debe comenzar con el *objetivo correcto*: un rendimiento superior de la inversión a largo plazo. Solo mediante la estrategia de arraigo en una rentabilidad sostenida se generará un valor económico real. El valor económico se crea cuando los clientes están dispuestos a pagar un precio por un producto o servicio que excede el costo de producirlo.
2. La estrategia de una compañía debe permitirle entregar una *propuesta de valor*, o un conjunto de beneficios, diferente a los que ofrecen los competidores.
3. La estrategia debe reflejarse en una *configuración de valores distintivos*. Para establecer una ventaja competitiva sostenible, una empresa debe realizar actividades diferentes a las de sus rivales o realizar actividades similares de diferentes maneras.
4. Las estrategias robustas implican *compensaciones*. Una empresa debe abandonar o renunciar a algunas características, servicios o actividades del producto para ser único en otros.
5. La estrategia define cómo todos los elementos de lo que *encaja* una empresa junta. Una estrategia implica tomar decisiones a lo largo de la configuración del valor que son independientes; todas las actividades de una empresa deben reforzarse mutuamente.
6. La estrategia implica *continuidad* de dirección. Una empresa debe definir una propuesta de valor distintiva que representará, incluso si eso significa renunciar a ciertas oportunidades.

2.3.2. Características

Hill & Jones (2011) consideran a la Gerencia estratégica como un enfoque moderno para gestionar con éxito las empresas y enfrentar los desafíos futuros. Las siguientes son las características principales.

1. **Método de gestión organizado y sistematizado:** la gestión estratégica es un método organizado y sistematizado de gestión de empresas que implica dos fases. Planificación estratégica y ejecución.
 - a. la fase de planificación estratégica implica la determinación de los objetivos de la organización, las estrategias para alcanzar los objetivos y la selección del mejor curso de acción para desplegar los recursos para explotar las oportunidades presentes y futuras y contrarrestar las amenazas presentes y futuras.
 - b. la fase de implementación sobre todas las actividades necesarias para ejecutar el plan estratégico. Implica el desarrollo del plan de acción, la implementación y el monitoreo, el reciclaje y el plan de reformulación de la empresa.
2. **Basado en la estructura de los planes:** consiste en planes como planes estratégicos, planes funcionales, planes operativos y planes organizacionales.
3. **Seguir el enfoque de sistemas:** los conceptos de gestión estratégica siguen el enfoque del sistema. Es un tratado como un sistema. En este sistema, los objetivos organizacionales tienen prioridad sobre los objetivos departamentales.
4. **Orientado al futuro:** se relaciona con el impacto de las decisiones presentes sobre el camino futuro producto-mercado de la organización.
5. **Proceso dinámico:** es un proceso dinámico continuo que revisa todo el proceso de planificación de forma continua.
6. **Largo plazo:** el plan de tiempo de planificación estratégica es de largo alcance. Significa que la organización debe planificar por un período de 5 a 10 años.

2.3.3. Propositiones

Uno de los propósitos de la gerencia estratégica es acoplarse como una filosofía adaptativa que rompa esquemas rígidos de algunos modelos administrativos que terminaron por convertirse en recetas de lo que los gerentes deben hacer, paso a paso, para tener éxito empresarial; no se desconoce, de ninguna manera, que las fórmulas de planeación estratégica y administración hayan tenido éxito, pero en buena medida si funcionaron también se debe a la aplicabilidad y método elegido por cada gerente en el momento de su implementación en las organizaciones. De ahí que si el mercado está en un constante cambio, las personas con mayor razón deben estar dispuestas a nuevos procesos administrativos, apoyados en la visión creativa como elemento principal de su quehacer estratégico.

En concreto, las empresas visionarias deben manejar perfectamente la gerencia estratégica porque es vital para que las empresas continúen

funcionando y sean competitivas en el mercado globalizado. (Business Week, 2007)

2.3.4. Hipótesis

En el corazón del pensamiento de Ansoff estaba la idea de que la planificación estratégica podría enfocarse de una manera rigurosa, utilizando una variedad de herramientas prácticas. La más notable de estas herramientas es su matriz 2×2 , ahora mejor conocida como The Ansoff Matrix. Este apareció por primera vez en un papel en 1957, mientras estaba en Lockheed.

Para (Wheelen & Hunger, 2007) la matriz ofrece una herramienta simple para evaluar cuatro estrategias de crecimiento.

1. **Estrategia de penetración de mercados:** esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente. Para ello, realizaremos acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen). Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos.
2. **Estrategia de desarrollo de nuevos mercados:** esta opción estratégica de la Matriz de Ansoff, plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros.
3. **Estrategia de desarrollo de nuevos productos:** en esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.
4. **Estrategia de diversificación:** por último en la estrategia de diversificación, es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece menor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso.

Ansoff introdujo muchos conceptos nuevos, dos de los cuales se han convertido en lugares comunes de gestión. El primero es el concepto de sinergia, demasiado usado ya menudo mal entendido: que al juntar los componentes correctos e integrarlos de manera efectiva, el resultado final es más valioso que la suma de sus partes: ' $2 + 2 = 5$ ' en Ansoff's memorablemente explicación simple. El segundo es el concepto

de *análisis de brechas*. Esta es la idea de determinar a dónde quiere llegar, comprender dónde se encuentra y luego identificar qué se necesitará para cerrar la brecha.

El problema que encontró Ansoff fue que su enfoque en la racionalidad y su amplio conjunto de herramientas de pensamiento estratégico y toma de decisiones estaban llevando a los gerentes a lo que él llamaba *"parálisis por análisis"*, otra acuñación que se ha vuelto común. Esto lo llevó a centrar sus esfuerzos en comprender por qué sucedía esto y cómo superarlo. Al hacerlo, se convirtió efectivamente en su propio crítico más ardiente. Esto lo llevó de la Estrategia Corporativa a la Gestión Estratégica: una comprensión de cómo las personas se comportaron estratégicamente. Este fue un análisis bastante teórico, sintetizando ideas de muchos campos. Así que su 1979 *Implanting Corporate Management* puso el foco en técnicas prácticas de cómo hacerlo.

Su investigación posterior buscó apuntalar muchas de sus hipótesis con una fuerte evidencia empírica. Ansoff siempre se mantuvo cerca de los líderes empresariales en activo y sus estudiantes pudieron realizar una investigación detallada de lo que Ansoff llamó su *"Hipótesis Estratégica de Éxito"*. Esto aseveró que una empresa podría optimizar sus rendimientos combinando actividades estratégicas con su entorno cambiante y desarrollando estructuras y capacidades internas para respaldar su estrategia. De esta manera, él anticipó el modelo McKinsey 7S, de la misma manera en que Ansoff anticipó una gran parte de nuestra comprensión moderna de la administración estratégica. (Serna, 2008)

2.3.5. Ventajas y desventajas

El proceso de gestión estratégica es una colección integral de diferentes tipos de actividades continuas y también los procesos que se utilizan en la organización. La gestión estratégica es una forma de transformar el plan estático existente en un proceso sistemático adecuado. La gestión estratégica puede tener algunos cambios inmediatos en la organización. A continuación (Fred, 2003) mencionan algunos consejos que lo ayudan a identificar la relevancia de la gestión estratégica y sus beneficios:

- **Creando un futuro mejor:** Siempre hay una diferencia entre las acciones reactivas y proactivas. Cuando una empresa practica la gestión estratégica, la empresa siempre estará del lado defensivo y no del lado ofensivo. Debes salir victorioso en la situación competitiva y no ser una víctima de la situación. No es posible prever todas y cada una de las situaciones, pero si sabes que hay posibilidades de ciertas situaciones, entonces siempre es mejor mantener tus armas listas para luchar contra la situación.
- **Identificar direcciones estratégicas:** La gestión estratégica define esencial y claramente los objetivos y la misión de la empresa. El objetivo principal de esta gestión es definir objetivos y metas realistas, esto debe estar en línea con la visión de la empresa. La gestión estratégica proporciona una base para la organización sobre la base de la cual se puede medir el progreso y sobre la base de la misma, los empleados pueden ser compensados.

- **Tomar mejores decisiones comerciales:** Es importante entender la diferencia entre una gran idea y una buena idea. Si tiene una visión correcta y clara de su empresa, tener una misión y métodos para lograr la misión siempre parece una muy buena idea. Aquí vienen los beneficios del enfoque estratégico. Se convierte en una gran idea cuando decides cuál es el tipo de proyecto en el que quieres invertir tu dinero; ¿Cómo planeas invertir tu tiempo y también utilizar el tiempo de tus empleados? Una vez que tenga claras sus ideas sobre el proyecto y el tiempo que cada empleado y usted tendrán que asignar, deberá centrar su atención en los recursos financieros y humanos.
- **Longevidad comercial:** Los tiempos cambian rápidamente y hay cambios dinámicos que suceden todos los días. Las industrias en todo el mundo están cambiando a un ritmo acelerado y, por lo tanto, la supervivencia es difícil para las empresas que no tienen una base sólida y perfecta en la industria.
- **Incrementar la cuota de mercado y la rentabilidad:** Con la ayuda de la gestión estratégica, es posible aumentar la cuota de mercado y también la rentabilidad de la empresa en el mercado. Si tiene un plan estratégico y pensamiento estratégico, es posible que todas las industrias exploren mejores segmentos de clientes, productos y servicios, y también que comprenda las condiciones de mercado de la industria en la que está operando.
- **Evitar la convergencia competitiva:** La mayoría de las empresas se han acostumbrado tanto a centrarse en los competidores que han comenzado a imitar sus buenas prácticas. Se ha convertido tanto en competencia que se está volviendo difícil separar a las empresas o identificarlas de manera diferente. Con la ayuda de la gestión estratégica, esta magia es posible: intente y aprenda todas las mejores prácticas de una empresa y conviértase en una identidad única que lo mantendrá alejado de sus competidores.
- **Beneficios financieros:** Las empresas que siguen el proceso de gestión estratégica demuestran tener más ganancias durante un período de tiempo en comparación con las empresas que no optan por las decisiones de gestión estratégica. Las empresas que participan en el uso de la gestión estratégica utilizan el método correcto de planificación: estas empresas tienen un excelente control sobre su futuro. Tienen un presupuesto adecuado para sus proyectos futuros; de ahí que estas empresas continúen durante mucho tiempo en la industria.
- **Beneficios no financieros:** Las empresas que utilizan la gestión estratégica también ofrecen diversos beneficios financieros y no financieros de la gestión estratégica. Los expertos informaron que las firmas que practican la gestión estratégica siempre están listas para vencer las amenazas externas. Comprenden mejor las fortalezas y debilidades del competidor y, por lo tanto, son capaces de resistir a la competencia. Esto allana el camino para un mejor rendimiento y recompensas para la compañía durante un período de tiempo.

El proceso de gestión estratégica incluye un conjunto de metas y objetivos a largo plazo de la empresa: usar este método ayuda a la empresa a enfrentar mejor a la competencia y también a aumentar sus capacidades. Estos son definitivamente algunos de los beneficios de gestión estratégica, pero cada moneda tiene dos lados: el mismo es el caso de la administración estratégica.

Para (Fred, 2003) estas son algunas de las limitaciones de la planificación estratégica en la administración.

- **Proceso complejo:** La gestión estratégica incluye varios tipos de procesos continuos que verifican todo tipo de componentes críticos importantes. Esto incluye los entornos internos y externos, los objetivos a corto y largo plazo, el control estratégico de los recursos de la compañía y, por último, pero no menos importante, también tiene que verificar la estructura de la organización. Este es un proceso largo porque un cambio en un componente puede afectar todos los factores.
- **proceso que consume tiempo:** Para implementar la gestión estratégica, es necesario que la alta dirección dedique el tiempo de calidad adecuado para que el proceso sea correcto. Los gerentes deben dedicar mucho tiempo a investigar, preparar e informar a los empleados sobre esta nueva administración. Este tipo de entrenamiento y orientación a largo plazo y lento obstaculizaría las actividades regulares de la empresa.
- **Implementación difícil:** Cuando hablamos la palabra gestión estratégica, parece ser una palabra enorme y grande. Pero también es un hecho que la implementación de este sistema de gestión es difícil en comparación con otras técnicas de gestión. El proceso de implementación requiere una comunicación perfecta entre los empleados y el empleador.
- **Planificación adecuada:** Cuando decimos sistemas de gestión, se necesita una planificación perfecta. No puedes escribir cosas en papel y dejarlas. Esto requiere una planificación práctica adecuada. Esto no es posible solo por una persona, pero es un esfuerzo de equipo. Cuando se van a implementar estos tipos de procesos, entonces necesita dejar de lado varias actividades regulares de toma de decisiones que afectarían adversamente el negocio en el largo plazo.

2.4. Actitudes que son las valoraciones que se han planteado respecto al enfoque:

La gestión estratégica se divide en varias escuelas de pensamiento. Un enfoque prescriptivo para la gestión estratégica describe cómo deben desarrollarse las estrategias, mientras que un enfoque descriptivo se centra en cómo las estrategias deben ponerse en práctica. Estas escuelas difieren sobre si las estrategias se desarrollan a través de un proceso analítico en el que se toman en cuenta todas las amenazas y oportunidades, o se asemejan más a los principios rectores generales que deben aplicarse. (Hill & Jones, 2009)

La cultura empresarial, las habilidades y competencias de los empleados y la estructura organizacional son factores importantes que influyen en cómo una organización puede lograr sus objetivos establecidos. Las empresas inflexibles pueden tener dificultades para tener éxito en un entorno comercial

cambiante. Crear una barrera entre el desarrollo de estrategias y su implementación puede dificultar que los gerentes determinen si los objetivos se cumplieron de manera eficiente.

Si bien la administración superior de una organización es en última instancia responsable de su estrategia, las estrategias en sí mismas a menudo son provocadas por acciones e ideas de gerentes y empleados de bajo nivel. Una organización puede tener varios empleados dedicados a la estrategia en lugar de depender del director ejecutivo (CEO) para recibir orientación. Debido a esta realidad, los líderes de la organización se enfocan en aprender de estrategias pasadas y examinar el ambiente en general. El conocimiento colectivo se utiliza luego para desarrollar estrategias futuras y para guiar el comportamiento de los empleados a fin de garantizar que toda la organización avance. Por estas razones, una gestión estratégica eficaz requiere una perspectiva tanto interna como externa. (Hill & Jones, 2009)

2.5. Conductas: Acciones desplegadas en base a los contenidos y directrices emanados del enfoque:

Wheelen & Hunger (2007) manifiestan que en la medida en que los administradores intentan manejar mejor su mundo cambiante, por lo general las empresas evolucionan a través de las siguientes cuatro etapas de la gerencia estratégica.

Etapas 1. Planificación financiera básica: los administradores inician una planificación seria cuando se les solicita que propongan el presupuesto del año siguiente. Los proyectos se proponen con base en un análisis poco profundo, en el que la mayoría de la información procede de la misma empresa. Por lo general, la fuerza de ventas proporciona la pequeña cantidad de información ambiental. Esta planificación operativa simplista, que sólo pretende ser administración estratégica, consume demasiado tiempo. Con frecuencia, las actividades normales de la empresa se suspenden durante semanas mientras los administradores tratan de atiborrar de ideas la propuesta de presupuesto. El horizonte temporal es regularmente de un año.

Etapas 2. Planificación basada en pronósticos: debido a que los presupuestos anuales comienzan a perder utilidad para estimular la planificación a largo plazo, los administradores intentan proponer planes a cinco años. En este momento, consideran proyectos que abarcan más de un año. Además de la información interna, los administradores recaban cualquier dato ambiental disponible, generalmente de manera específica, y extrapolan las tendencias corrientes a cinco años hacia el futuro. Esta etapa requiere también mucho tiempo, pues con frecuencia implica todo o un mes de actividad administrativa para tener la seguridad de que todos los presupuestos propuestos concuerdan entre sí. El proceso se politiza en la medida en que los administradores compiten por porciones mayores de fondos. Se llevan a cabo juntas interminables para evaluar las propuestas y justificar los supuestos. El horizonte temporal es generalmente de tres a cinco años.

Etapas 3. Planificación (estratégica) orientada externamente: frustrada con planes a cinco años altamente políticos aunque ineficaces, la administración de alto nivel toma el control del proceso de planificación, con lo cual da inicio la planificación estratégica. La empresa trata de responder más a los cambios en los mercados y la competencia mediante la utilización del pensamiento estratégico. La planificación es retirada del control de los administradores de nivel inferior y se concentra en un equipo cuya tarea es desarrollar planes estratégicos para la corporación. A menudo, los

consultores proporcionan complejas e innovadoras técnicas que el equipo de planificación usa para reunir información y predecir tendencias futuras. Ex militares expertos desarrollan unidades de inteligencia competitiva. Los administradores de nivel superior participan una vez al año en un “retiro” que se lleva a cabo en un centro recreativo y es dirigido por miembros clave del equipo de planificación con el fin de evaluar y actualizar el plan estratégico presente. Esta planificación de arriba a hacia abajo destaca la formulación de la estrategia formal y deja los aspectos de implementación a los administradores de niveles inferiores. Por lo general, la administración de alto nivel desarrolla planes a cinco años con la ayuda de consultores, pero con una participación mínima de los niveles inferiores.

Etapas 4. Administración estratégica: al darse cuenta de que incluso los mejores planes estratégicos son inútiles sin la participación ni el compromiso de los ejecutivos de niveles inferiores, la administración de alto nivel forma grupos de planificación integrados por administradores y empleados clave de muchos estratos que participan en diversos departamentos y grupos de trabajo. Desarrollan e integran una serie de planes estratégicos dirigidos hacia el logro de los objetivos principales de la empresa. En este momento, los planes estratégicos detallan aspectos de implementación, evaluación y control. En vez de intentar predecir perfectamente el futuro, los planes contienen escenarios probables y estrategias de contingencia. El complejo plan estratégico a cinco años realizado anualmente es reemplazado por el pensamiento estratégico en todos los niveles de la organización a lo largo del año. La información estratégica, antes disponible sólo a nivel central por la administración de alto nivel, se encuentra diseminada a través de redes de área local e intranets entre el personal de toda la organización. En lugar de un equipo de planificación grande y centralizado, existen consultores de planificación, tanto internos como externos, que están dispuestos a ayudar a dirigir los debates grupales sobre la estrategia. Aunque la administración de alto nivel puede aún iniciar el proceso de planificación estratégica, las estrategias resultantes pueden surgir de cualquier parte de la organización. La planificación es comúnmente interactiva a través de los niveles y ya no fluye de arriba hacia abajo. A hora participa el personal de todos los niveles.

2.6. Resultados o respuestas esperadas y también no deseadas que obtuvieron a través de la aplicación del enfoque:

2.6.1. Resultados esperados:

Hacer que las empresas puedan competir es el objetivo de la Gerencia estratégica. Con ese fin, poner en práctica los planes de gestión estratégica es el aspecto más importante de la planificación en sí. Los planes en la práctica implican la identificación de puntos de referencia, la realineación de recursos, financieros y humanos, y el establecimiento de recursos de liderazgo para supervisar la creación, venta e implementación de productos y servicios. La gestión estratégica se extiende a las prácticas de comunicación interna y externa, así como al seguimiento para garantizar que la empresa cumpla con los objetivos definidos en su plan de gestión estratégica. (Fred, 2003)

Una organización efectiva suele ser una que ha iniciado programas y servicios dentro de su estructura que aseguran una comunicación abierta, una buena gestión y un liderazgo efectivo. Sin estas características distintivas del gobierno corporativo, es difícil gestionarlo estratégicamente porque falta el marco básico de establecimiento de metas y toma de decisiones. Establecer un mecanismo de control e

informe, también es importante para la gestión estratégica como parte de un impulso más amplio de gobierno corporativo. Esto le permite a la organización hacer cambios cuando son necesarios para monitorear constantemente su propio progreso.

La Gerencia estratégica es de vital importancia incluso a pequeña escala dentro de una empresa. Sin embargo, la gestión estratégica es difícil de lograr sin un conjunto de objetivos claramente definidos para la operación del negocio. Saber cuáles son sus principales competencias es bueno desde el punto de vista de la comprensión de sus puntos fuertes en el mercado, pero esto también le ayuda a identificar áreas de mejora y establecer metas y objetivos en función de esas debilidades. Si sabe, por ejemplo, que su negocio se está quedando atrás en el uso del poder de Internet para vender sus productos, uno de sus objetivos puede ser introducir una plataforma de comercio en línea dentro de los próximos seis meses. Es importante destacar que los objetivos que establece su empresa deben ser medibles, específicos y tienen un marco de tiempo adjunto. (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2008)

2.6.2. Resultados no esperados

Para (Business Week, 2007) considera los siguientes problemas:

El primer problema es que, aunque las estrategias deben desarrollarse alrededor de las unidades de negocio de la corporación, estas unidades a menudo no corresponden a partes de la estructura de la organización. Las unidades de negocio tienen un mercado externo para bienes y servicios, y su administración puede planificar y ejecutar estrategias independientes de otras partes de la empresa. Además, la estructura de la organización, y cómo funciona, deriva de su historial de absorción, consideraciones fiscales, consideraciones de los accionistas, economías de escala, fortalezas y debilidades del personal, requisitos legales nacionales, etc. Por lo tanto, en cualquier momento, la estrategia y la estructura deben combinarse y apoyarse mutuamente.

Un segundo problema es que los informes de gestión tradicionales no son lo suficientemente sensibles como para supervisar las estrategias de implementación, por lo que el gerente estratégico no está completamente al tanto de lo que está sucediendo. Por lo tanto, el rendimiento de la estructura existente no se controla adecuadamente y, como resultado, los mecanismos de control pueden ser ineficaces.

En tercer lugar, la implementación de la estrategia implica un cambio, que a su vez implica incertidumbre y riesgo. Por lo tanto, motivar a los gerentes a hacer cambios es un determinante clave.

Finalmente, los sistemas de gestión (como esquemas de compensación, desarrollo de gestión, sistemas de comunicación, etc.) a menudo se implementan como resultado de estrategias pasadas; rara vez se ajustan o revisan para satisfacer las necesidades de los nuevos.

3. CONCLUSIÓN

- La Gerencia estratégica no es más que la planificación de contingencias tanto predecibles como inviables. Es aplicable tanto a organizaciones pequeñas como a grandes, ya que incluso la organización más pequeña enfrenta competencia y, al formular e implementar estrategias apropiadas, puede lograr una ventaja competitiva sostenible.

- La Gerencia estratégica es un proceso continuo que evalúa y controla el negocio y las industrias en las que está involucrada una organización; evalúa a sus competidores y establece objetivos y estrategias para cumplir con todos los competidores existentes y potenciales; y luego reevalúa las estrategias de manera regular para determinar cómo se ha implementado y si fue exitoso o si necesita ser reemplazado.
- La gerencia estratégica implica tomar una serie de decisiones sobre qué acciones piensa tomar la compañía para tener más éxito. Una empresa a menudo pasa por un proceso de planificación estratégica una vez al año, creando un documento que, en esencia, es una guía para que el equipo de gestión la use en el próximo año. Las empresas deben esforzarse para que el pensamiento estratégico sea un proceso continuo durante todo el año. En el corazón del pensamiento estratégico está la capacidad de anticipar grandes cambios en el mercado competitivo e identificar oportunidades emergentes.
- La cultura organizacional puede determinar el éxito y el fracaso de un negocio y es un componente clave que los líderes estratégicos consideran al desarrollar una organización dinámica. La cultura es un factor importante en la forma en que las personas en una organización describen los objetivos, ejecutan tareas y organizan recursos. Una sólida cultura empresarial facilitará que los líderes motiven a su personal a ejecutar sus tareas en alineación con las estrategias descritas.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, P., Shepherd, C., Ramos, L., & Ramos, C. (2012). *Administración de la innovación*. México: Pearson Educación.
- Benjamín, E., & Fincowsky, F. (2009). *Organización de empresas*. México: McGrawHill .
- Betancourt, J. (2006). *Gestión estratégica: Navegando hacia el cuarto paradigma* . Málaga: Eumed .
- Business Week. (2007). *Casos de éxito en Estrategía* . México : McGrawHill.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica* . México: Pearson Educación .
- Hill, B. (2017). <http://smallbusiness.chron.com>. Obtenido de <http://smallbusiness.chron.com/strategic-thinking-important-success-business-4661.html>
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración estratégica* . México: McGrawHill.
- Hill, C., & Jones, G. (2011). *Administración estratégica, un enfoque integral*. México: Cengage Learning.
- Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2008). *Administración estratégica, competitividad y globalización* . México : Cengage Learning .
- Kaplan, R., & Norton , D. (2004). *Mapas estratégicos* . Barcelona: Gestión 2000.
- Lehmann, F. (2014). *Soy Gerente ¿y ahora qué?* México: Cengage Learning .
- López, J., & Rodríguez , R. (2008). *Gerencia estratégica creativa* . Bogotá: Universidad Manuel Beltrán .
- Moyano, J., Bruque, S., Maqueira , J., Fidalgo , F., & Martínez, P. (2011). *Administración de empresas: Un enfoque teórico Práctico*. Madrid : Pearson Educación .

- Porter, M. (2008). *Ser competitivo*. madrid: Harvard Business School.
- Serna, H. (2008). *Gerencia estratégica* . Bogotá : 3R ediciones .
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012). *Administración estratégica, teoría y casos* . México : McGrawHill.
- Varela, R. (2008). *Innovación empresarial*. Bogotá: Pearson Educación .
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *Administración estratégica y políticas de negocios*. México: Pearson Educación .

LAS EMPRESAS TURÍSTICAS Y LAS NUEVAS REALIDADES DEL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS

Liliana María Dieckow¹

Universidad Nacional de Misiones (UNaM)

lilianadie@gmail.com

Marcelo Daniel Groh²

Universidad Nacional de Misiones (UNaM)

marcegroh@gmail.com

Resumen

Esta ponencia expone resultados de una investigación y actualización bibliográfica que se lleva a cabo en el marco del dictado de clases de la cátedra Problemática económica del turismo (del cuarto año de la Licenciatura en turismo de la UNaM), mediante la cual se observa que en los últimos años hay importantes cambios en el mercado turístico, lo cual repercute directamente en las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) y en las empresas familiares del sector. En función de ello, se analizan las características de las PyMEs, de las empresas familiares y de los emprendedores en general, para avanzar en la caracterización de las empresas en el sector turístico y las nuevas particularidades del mercado y la comercialización de productos turísticos, a través del estudio de formas novedosas que aporta la denominada “economía colaborativa” y las plataformas online, las cuales reducen cada vez más la intermediación en la comercialización y en la comunicación entre oferentes y demandantes.

Este trabajo se basa en fuentes secundarias de revistas científicas vinculadas al turismo y bibliografía actualizada. Se concluye en la importancia de la percepción del cambio, la necesidad de adaptación de las empresas PyMEs que - por su tamaño - son muy flexibles y en la necesidad

¹ Licenciada en turismo. Doctora en Administración (UNaM). Es Profesor adjunto regular (UNaM), responsable de las cátedras Problemática económica del turismo, Productos Turísticos Nacionales (eje geográfico-natural), y Taller de Monografía de grado de la carrera de Licenciatura en turismo (UNaM). Investigador Categoría I. Dirige actualmente el proyecto 16H/493 LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. *Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo*. Autora y co autora de varios libros como “El turismo y la investigación” (2014) y “La problemática económica del turismo I y II: un abordaje teórico, aplicado y práctico”(2010, 2017) y “La calidad e imagen de los destinos turísticos emergentes. Estudio de caso: Destino Iguazú Cataratas”(2012).

² Licenciado en turismo (UNaM). Diplomado en Comercio Exterior (Universidad Nacional de Quilmes). Es Jefe de trabajos prácticos de la cátedra Servicios Turísticos y colabora con la cátedra Problemática económica del turismo. Integra el equipo de investigación del proyecto 16H/493 “LOS MILLENNIALS Y EL TURISMO. *Análisis de las particularidades de esta generación en relación al consumo turístico, su percepción sobre la calidad, y su desempeño como profesional, en función de su formación, inserción laboral y Emprendedurismo*”. Código 16H/493. (años 2018-2020) y participó de los proyectos “La gestión de calidad en empresas turísticas de Posadas (Argentina) y Encarnación (Paraguay) como destino turístico binacional. Análisis del programa SIGO y propuestas de medición integral de gestión de calidad.” Código 16H/415 y “Diagnóstico del destino turístico Posadas - Encarnación (2015-2017)” Código: 16H/416.

de conocer a la demanda y sus cambios de hábitos de consumo y comportamiento, que se observa especialmente en las dos últimas generaciones de personas, conocidas como “Millennials” y “Generación Z”.

Palabras clave (5): empresas turísticas, mercado turístico, comercialización, productos turísticos, tendencias.

Planteo del problema

Esta ponencia presenta resultados parciales de una investigación y actualización bibliográfica, que se realiza en el marco del dictado de la cátedra Problemática económica del turismo, correspondiente al cuarto año de la carrera de Licenciatura en turismo de la UNaM (Misiones, Argentina) y de la que forman parte los autores de este texto.

El turismo, es una actividad socio económica del sector terciario, que se caracteriza por un vertiginoso crecimiento en los últimos años a nivel mundial, pero muy sensible ante cambios de indicadores macro económicos, como el tipo de cambio y las políticas económicas nacionales.

El mercado turístico está conformado básicamente por un lado por pequeñas y medianas empresas - generalmente vinculadas a las agencias de viajes y prestadores de servicios de transporte y actividades recreativas - las que con frecuencia también son empresas familiares y, por el otro lado por grandes cadenas hoteleras nacionales e internacionales y tour - operadores internacionales.

Por otra parte, se identifica al sector estatal/público del turismo, vinculado con el diseño y ejecución de políticas y tareas de fiscalización. Finalmente, la demanda, compuesta por turistas y recreacionistas, con diferentes motivaciones y satisfacción, ante segmentos de variados perfiles y comportamientos.

Desde inicios de la década del 2000, se observan cambios importantes en el ámbito turístico: desde los nuevos consumidores (conocidos como Millennials y Generación Z), con hábitos de consumo más responsable y auténtico, personas que utilizan nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información (TICs), muy conectadas por internet y uso del teléfono celular; el surgimiento de nuevas competencias laborales requeridas para adaptarse a este mercado y al propio perfil de la fuerza laboral; finalmente, el surgimiento de nuevas estrategias empresariales, especialmente en las PyMEs, para adaptarse a este nuevo contexto.

Las PyMEs, empresas familiares y los emprendedores

*“Las **PyMEs** son agentes fundamentales para avanzar hacia una economía moderna y una sociedad verdaderamente democrática. La generación de puestos de trabajo y de innovaciones, el desarrollo del tejido regional, la diversificación del aparato productivo y de las exportaciones constituyen desafíos que difícilmente puedan enfrentarse sin el aporte sustantivo de un sector PyMEs en expansión.”*(Cardozo, A.; 2005:13)

Existen una serie de criterios que definen a las PyMEs, a saber: su dinámica histórica, actividad principal que desarrollan, valor de ventas anuales, ocupación de mano de obra, contribución al PBI (Producto Bruto Interno), independencia de grupos financieros, la existencia de una ley que las regula en el país (Nº 24.467 en Argentina) y posteriores resoluciones, a los fines de esta ponencia, se comparten los aspectos cualitativos definidos por Irigoyen y Puebla (1997: 12) quienes mencionan que en las PyMEs:

- La propiedad y la gestión se concentran en una sola persona y/o en una familia, asumiendo el jefe la responsabilidad del manejo comercial, financiero y técnico del negocio.
- Habitualmente utilizan mano de obra no calificada, lo que trae aparejado una escasa capacidad interna para hacer uso y adaptación de las fuentes de información y tecnologías disponibles, restricción que se potencia si la empresa no cuenta con un gerenciamiento debidamente profesionalizado.
- La producción generalmente es no planificada o escasamente planificada.
- Son altamente dependientes de proveedores locales, lo que en algunas oportunidades se traduce en mayores costos y menor calidad de sus productos.
- Poseen escaso poder de negociación.
- Con mucha frecuencia carecen de relaciones comerciales con el exterior.

La delimitación de lo que se considera que es una PyMEs en Argentina ha variado con el paso de los años. En principio, la definición de Pequeña y Mediana Empresa en Argentina fue fijada en los años '80 por la Resolución Nº 401/89 del Ministerio de Economía y utilizaba la fórmula del número de empleados por unidad empresarial y según los sectores económicos, el volumen de ventas y el patrimonio neto de la empresa. Esta Resolución fue derogada y reemplazada por la Resolución Nº 675/02 de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional y establece que el criterio a utilizar es el de valores máximos de ventas totales anuales expresados en pesos. El contexto y el sector comercial al que se dedica, también clasifican a las empresas en micro pequeña y mediana. Se destaca la importante generación de empleo en este tipo de empresas, y a la vez, sus frecuentes deficiencias tecnológicas, de calidad y posibilidades de exportación.

Según el Lic. Rodrigo González, en Argentina, la actividad económica de las PyMEs representa cerca de la mitad del PBI, y contribuyen con alrededor del 90% de la tasa de Empleo. Las PyMEs turísticas no escapan a esta realidad. Se estima que más de un 90% de las empresas turísticas son en realidad micro y pequeñas empresas.
(<http://www.oeapymesturisticas.com/congreso2008/activo/docbase/documento3.pdf>)

Las empresas PyMEs tienen ventajas importantes para poder desenvolverse y adaptarse a este nuevo entorno, al ser más flexibles.

Para Paul Samuelson (premio Nobel de Economía), las PyMEs tienen ventajas y desventajas, a saber:

Tabla N°1: Ventajas y desventajas de las PyMEs

Ventajas	Desventajas
Reducción de la escala mínima económicamente eficiente	Dificultad para aprovechar las economías de escala en I+D
Flexibilidad interna y capacidad para adaptarse a los cambios	Menos posibilidad de comercializar sus innovaciones con éxito
Tendencia a descentralizar la mano de obra	Falta de recursos humanos y financieros para realizar inversiones en I+D
Relaciones más personales entre empleado y empleador	Dificultades para insertarse en los mercados internacionales.
Obtención de economías de escala con cooperación Inter. Empresarial	

Fuente: Samuelson, P.; 2004: 122.

Esta tabla pone en evidencia que las empresas PyMEs tienen muchas cosas positivas para poder desenvolverse en el mercado, pero a la vez son vulnerables por su tamaño, lo cual determina que no siempre han de tener éxito y continuar en el mercado.

Las empresas PyMEs nacen y se desarrollan gracias a la inspiración y empuje de un **emprendedor**, que pone en marcha recursos de determinada índole con el fin de crear y distribuir bienes y servicios de un modo fructuoso, útil y acumulativo, en un entorno turbulento y cambiante.

En el intento de ser emprendedores son muchos más los que fracasan que los que tienen éxito, ya que por cada emprendedor que tiene éxito, hay centenares que fracasan y que pasan inadvertidos. Se dice que, en los países en vías de desarrollo, entre el 50 y el 75% de los emprendedores dejan de existir entre el primer y tercer año de su creación. Según Kirzner, esto se debe básicamente a que los emprendedores deben desempeñarse en un contexto de cambio permanente, de la población, de la dotación de recursos, de las tecnologías, de los precios, de las valoraciones subjetivas de los consumidores, de la cantidad y calidad de los bienes y servicios que estos demandan, entre otras cosas (Kirzner, 1992 en Gómez, A.; 2012: 8).

“El éxito solo llega a aquellos que hacen las cosas de una manera diferente y que no se dejan guiar por los errores aceptados mayoritariamente, por la costumbre y la tradición. Lo que hace que algunos obtengan ganancias es la oferta de bienes (y servicios) que muchos no han podido prever” (Mises, 1966: 871 in Gómez, A.; 2012: 11).

Joseph Schumpeter utiliza el término **mutación creativa**, por lo cual el emprendedor debe adaptarse y acostumbrarse a estos cambios. Además, el emprendedor debe enfocarse en acceder a nuevos mercados, internos y externos, desarrollando nuevas formas de organización empresarial y nuevos sistemas de producción, todo lo cual implica un proceso de mutación permanente, que revoluciona la estructura económica desde adentro del sistema.

Para Schumpeter, uno de los errores más comunes de los emprendedores es que asumen que es un proceso estático en el que las grandes empresas siempre han tenido un rol oligopólico del sector en el que se desempeñan, pero el proceso es dinámico y lo que se debe analizar es ver cómo esas grandes empresas llegan al poder dominante. Es entonces cuando deben evaluarse los **procesos de creación y destrucción** que incentiva el sistema capitalista. (Schumpeter, 2008: 83 en Gómez, A.; 2012: 8).

Entonces, cuando un emprendedor asume el riesgo de hacer las cosas de manera diferente, debe estar dispuesto a cometer más errores y en mayor magnitud que quienes siguen haciendo las cosas de forma tradicional. Para algunos autores, el éxito de un emprendedor depende de su intuición, su capacidad de ver posibilidades que luego terminan comprobando como ciertas, de su talento analítico y de su comprensión intelectual. *“El emprendedor debe romper con los hábitos de pensamiento de la sociedad en la que vive, ya que la costumbre actúa como ahorrador de las energías que se necesitan para implementar dichos cambios. Esta actitud de apertura mental que poseen los emprendedores propone una fortaleza que no es común encontrar en la mayoría de las personas”* (Schumpeter, 1951:85-86 in Gómez, A.; 2012: 9).

El autor argentino Andy Freire sostiene que son muchas las formas que el Emprendedurismo puede contribuir al crecimiento económico. Así, los emprendedores pueden introducir importantes innovaciones al ingresar a los mercados con nuevos productos o procesos de producción, pueden incrementar la productividad, al aumentar la competencia, impulsar el conocimiento de lo que es técnicamente viable, o tender a trabajar más horas y de maneras más eficiente, dado que sus ingresos están fuertemente vinculados a su esfuerzo, aunque su real impacto depende de si el país es más o menos desarrollado, destacándose que en países más pobres el incremento de emprendedores no se relaciona de forma lineal con el crecimiento económico del país lo cual se debe a que el Emprendedurismo se desarrolla en relación al entorno que lo cobija (por ejemplo la capacitación de sus recursos humanos). Asimismo, el conjunto de emprendedores no es uniforme y es necesario ver qué tipo de emprendedores (por oportunidad o por necesidad) es el más frecuente lo cual repercutirá en el mercado (Freire, A.; 2015).

En este contexto, *“el emprendedor se convierte en el motor de la economía, gracias a los descubrimientos, innovaciones y aumentos de productividad que introduce, en su búsqueda de maximizar sus utilidades”* (Landoni, 2006: 32-33 in Gómez, A.; 2012: 9).

Minitti destaca que: *“Los emprendedores, cuando inician una actividad productiva, impulsan el crecimiento económico mediante la intermediación y la innovación. Además, las actividades emprendedoras productivas contribuyen de una manera constante al desarrollo de nuevos mercados y a su posterior evolución, del mismo modo que a la evolución de los mercados existentes* (Minitti, M.; 2016: 28).

Finalmente, en relación a las PyMEs, Peter DRUCKER sostiene no toda nueva empresa pequeña representa un ejemplo de cumplimiento de la función empresarial. Pueden no ser empresarios a pesar de haber abierto un nuevo negocio. (Drucker, P: 1986 in Cardozo, A.; 2005:32)

Por otro lado, según NEUBAUER y ALDEN las **empresas familiares** presentan los siguientes elementos: porcentaje alto de participación de capital poseído por una familia, la familia desempeña funciones ejecutivas, intención de mantener la participación de la familia en la empresa el número de generaciones de la familia que interviene en la empresa y tamaño de la misma. Por lo cual, estos autores consideran la existencia de una empresa familiar: *“cuando se ha identificado estrechamente con por lo menos dos generaciones de una familia y cuando ésta vinculación ha tenido una influencia en la política de la empresa, en los intereses y los objetivos de la familia.”* Finalmente, estos autores destacan que no se debe confundir PyME con empresa familiar, puesto que muchas de las grandes empresas del mundo (por ejemplo Cargill, Ford Motor y Wall Mart) son empresas familiares. Generalmente se las confunde con PyMES, dado que éstas en su mayoría son empresas familiares. (Neubauer, F.; Alden, G. La empresa familiar, Bilbao, Deusto, 1999:34; in Cardozo, A.; 2005: 181-182)

KETS DE VRIES (Ob. Cit.) considera que la mayor dificultad de las empresas familiares lo constituye la compatibilización entre empresa y familia. Entre los factores que se señalan a tener en cuenta son: la confusión entre funciones realizadas (por ejemplo entre ser padre o jefe), dificultad de descentralizar y funcionalizar la empresa (por ejemplo tener un gerente profesional), confusión entre trabajo y beneficio (por ejemplo entre sueldo y beneficio de los familiares empleados: “no te pago porque serás el heredero de todo esto”). (Kets de Vries, M.: Lo bueno y lo malo de las empresas de titularidad familiar. 1993, in Cardozo, A.; 2005: 184-186)

GUDMUNSON, D. (Ob. Cit.) establece que en el sistema familiar tienden a ser emocionales mientras que el sistema empresario es objetivo. Las familias protegen a sus miembros mientras que las empresas no tanto. Las familias conceden una aceptación institucional mientras que las empresas la conceden según la contribución de cada uno de los integrantes. Las empresas familiares suelen aducir de planeamiento estratégico y la orientación hacia el interior de las mismas afecta la visión de contexto y cambios exógenos. El autor agrega otras variables que inciden negativamente: crecimiento lento y menor participación en el mercado global, compromiso a largo plazo, menor capital intensivo, importancia de la armonía familiar, cuidado y lealtad a los empleados, menores costos y liderazgo de generación. (Gudmunson, D.: Strategic Orientation: Differences between Family and non Family Firm, 1999 in Cardozo, A.; 2005: 186-187)

Las empresas PyMEs en turismo y los cambios del mercado y la comercialización

Jorge Puig Durán Fresco dice que: *“Las empresas de servicios están jugando un papel cada vez más creciente e importante en la economía global de los países. Más del 85% de los nuevos trabajos creados desde 1982 en los países occidentales ha sido en el sector de los servicios”* (en Puig, Adela, e.a.; 2006)

Cuando hablamos de empresas y de turismo, confluyen en ellos varios aspectos, como por ejemplo la evolución constante, el cambio permanente de escenarios, la estacionalidad en los destinos, nuevas formas de interrelaciones, modificación de hábitos de consumo, nuevas formas de comercializar, la creación e identificación de nuevos productos turísticos y nuevas modalidades de consumo y satisfacción.

Argentina no dista de esta realidad, donde hoy día podemos ver que las 4 principales empresas denominadas “unicornios” como el caso de Despegar.com, Mercado Libre, OLX y Globant fueron creadas, desarrolladas y pensadas desde nuestro País. Como se mencionó anteriormente, las PYMES en Argentina se definen por el volumen de sus ventas anuales, donde se promedian los ingresos de los últimos 3 ejercicios contables antes de impuestos, es así que representan el 99% del universo de empresas, contribuyendo con el 66% de la generación de puestos de trabajo que se incorporan a la economía formal, el 50% de las ventas; por ello podemos afirmar que son el motor de desarrollo del país, teniendo a su vez una de las mayores tasas de emprendedorismo del mundo.

Pero también es cierto que no siempre “las aguas por donde se mueven son calmas”. En este punto podemos afirmar que los principales problemas de competitividad que enfrentan las PyMEs en Argentina están relacionados fuertemente con el contexto inflacionario, la incertidumbre respecto al rumbo de la economía, la presión tributaria (una de las más altas de Latinoamérica) y el aumento desmedido de los costos laborales se encuentran entre los aspectos más importantes que podemos mencionar.

Las PyMEs turísticas son parte de esta realidad, con el aditamento que las nuevas realidades del mercado llevan a una rápida adaptación, especialmente en torno a las nuevas tecnologías y su utilización, hoy día conocemos que el 24% de la población mundial tiene entre 18 y 34 años y se han convertido en la fuerza laboral que toma las decisiones o bien influye de manera directa en el comportamiento de los mercados, a este segmento lo conocemos como MILLENNIALS o generación del “milenio” estos individuos se mueven cómodamente entre dos mundos el tecnológico y el tradicional y quieren lo mejor de ambos.

“La tecnología ocupa un lugar central en sus vidas y es una herramienta natural en su cotidianeidad, Las redes sociales fueron inventadas por ellos y son su forma de vida; están descontentos y son incrédulos, tienden a confiar menos en las personas que las generaciones anteriores, se declaran independientes y forman el grupo con mayor descontento político y religioso”. (http://www.elfinancierocr.com/opinion/Oscar_Hidalgo-Dia_de_la_Juventud-Millennials_0_1224477557.html, 10/04/18)

En Argentina tenemos un claro ejemplo de una PyME turística que supo adaptarse al nuevo milenio, ajustándose a las nuevas tecnologías y formas de consumo, que hoy día cotiza en Wall Street, y está considerada además como uno de los casos más exitosos de crecimiento y expansión, donde diversas universidades y centros de estudios la toman como método del caso, en este punto estamos haciendo referencia a “Despegar.com” que fuera creada en el año 1999 por Roberto Souviron, cuya inspiración fue el haber realizado durante más de media hora una espera para la compra de un ticket aéreo, y cursando un postgrado (MBA) en la Universidad de Duke es que finalmente comenzó a desarrollar su plan de negocios.

Destacaba Souviron: *"Fue una época muy movida de lanzarse a la aventura, cuando Internet estaba en plena burbuja. Yo acababa de terminar el MBA y volví a la Argentina. Hicimos como una lista de potenciales proyectos y nos pareció que este estaba bien. Sin saber nada de turismo empezamos con Despegar"*(<https://www.lanacion.com.ar/2064733-del-garage-a-wall-street-la-saga-de-18-anos-de-despegar>,10/04/18)

La crisis de las denominadas “puntocom” así como el atentado al Wall Trade Center en NYC en el año 2001, pusieron en jaque a esta PyME, pero en base a tomar una serie de decisiones estratégicas pudieron salir a flote y superar este difícil momento. Para fines del año 2016 se ubicaron dentro del top five del mundo en la categoría OTA (On Line Travel Agency) o agencias online, con una facturación estimada en U\$S 4.000 millones, actualmente está presente en 21 países dando trabajo a más de 3.000 personas.

Indudablemente, estamos viviendo una época donde se rompen de manera vertiginosa los paradigmas, surgiendo nuevas formas de interrelaciones tanto para las personas como para las empresas, estamos yendo hacia un modelo de economías colaborativas y del internet de las cosas que según el reconocido autor Jeremy Rifkin manifiesta que *“El procomún colaborativo prospera junto al mercado convencional y transforma nuestra manera de organizar la vida económica ofreciendo la posibilidad de reducir radicalmente las diferencias en ingresos, de democratizar la economía mundial y de crear una sociedad más sostenible desde el punto de vista ecológico en la primera mitad del siglo XXI. El desencadenante de esta gran transformación económica es el llamado coste marginal cero, el coste de producir unidades adicionales de un producto o servicio sin tener en cuenta los costes fijos”* (Rifkin, Jeremy; 2014:11)

Para Cañigual Bagó, la **Economía Colaborativa** (EC) es *"la manera tradicional de compartir, intercambiar, prestar, alquilar y/o regalar re-definida a través de la tecnología y las comunidades"*. Rachael Botsman y Roo Rogers sostienen que *"Ahora vivimos en un mundo global donde podemos imitar a los intercambios que antes tenían lugar cara a cara, pero a una escala y de una manera que nunca habían sido posibles. La eficiencia de Internet, combinada con la capacidad crear confianza entre extraños ha creado un mercado de intercambios eficientes entre productor y consumidor, prestador y prestatario, y entre vecino y vecino, sin intermediarios"* (Cañigual Bagó, A.; 2012:6 en Dieckow, L.; Lansse, E.; 2017:39)

Botsman y Rogers distinguen tres sistemas en los que el consumo colaborativo podría desarrollarse: a) **Sistema basado en producto**: Pagar por el beneficio de utilizar un producto sin la necesidad de adquirirlo. Se trastornan las industrias tradicionales basadas en modelos de propiedad privada individual (ej. compartir coche). Estos sistemas atraen cada vez a un mayor número de usuarios. B) **Mercado de redistribución**: Redistribuir los bienes usados o adquiridos, de donde ya no se necesitan hacia algún lugar o alguien que sí los necesitan (ej. Mercados de intercambio y de segunda mano). En algunos mercados, los productos pueden ser gratuitos (Freecycle), en otros se intercambian (thredUP) o se venden (eBay). Con el tiempo, Redistribuir puede convertirse en la quinta "R", junto con Reducir, Reutilizar, Reciclar y Reparar. C) **Estilos de vida colaborativa**: No sólo se pueden compartir o intercambiar bienes materiales. Gente con intereses comunes se está juntando para compartir e intercambiar bienes menos tangibles como tiempo, espacio, habilidades y dinero (ej. alquiler entre particulares). Estos intercambios tienen lugar principalmente a nivel local o de barrios, donde se comparten espacios para trabajar (CitizenSpace), jardines (Landshare) o espacio para estacionamiento (ParkatmyHouse). A nivel más global, hay préstamos entre particulares (Lending Club) y alquiler de habitaciones a viajeros (Airbnb). (Ob. Cit.; 6 y 7, en Dieckow, L.; Lansse, E.;2017:38-39).

En ese sentido, la creatividad es una pieza clave, ya que permite innovar. Las primeras generaciones de empresas dedicadas a la economía colaborativa se basaban en las estrategias de mercado del negocio al consumidor (Business to Customer o B2C). Según este modelo, una compañía adquiere, realiza el mantenimiento y alquila productos. Sin embargo, existen nuevos modelos sobre el CC de igual a igual (Peer to Peer o P2P). Éstos son más eficientes a nivel de capital que los B2C porque no requieren ninguna inversión de capital para adquirir los bienes. En cambio, dependen de una comunidad para proporcionar estos bienes, normalmente a cambio de un cierto beneficio sobre las transacciones. El modelo P2P para compartir coches permite al propietario alquilar su propio coche. Este sistema resulta mucho más eficiente: menos coches en la calle y que se utilizan más a menudo (Cañigüeral Bagó, A.; 2012; 7 en Dieckow, L.; Lansse, E.;2017: 38-39).

La actividad turística no está ajena a este tipo de economía, la misma viene experimentando drásticos cambios en los últimos años. En ese sentido, la EC se ha convertido en una de las principales tendencias turísticas del siglo XXI. Irrumpe al inicio del nuevo milenio en los Estados Unidos, a raíz de la crisis económica (2008) se populariza en Europa, en la búsqueda de precios baratos, la centralidad de internet, la desintermediación, y las motivaciones vacacionales, surge con fuerte empuje en los últimos quince años la EC. (Barómetro hundredrooms sobre: economía colaborativa en el sector turístico, S/D: 4).

Un ejemplo concreto de EC es el caso de Airbnb (alquiler de habitaciones a viajeros), el cual es un *“mercado comunitario que ofrece una plataforma por Internet o mercado online que conecta a anfitriones que tienen alojamiento para alquilar con clientes que buscan alquilar dichos alojamientos”*. Fundado en el año 2008 (San Francisco - California) fue una iniciativa de dos jóvenes emprendedores universitarios, hasta consolidarse como uno de los modelos de negocio más disruptivo en el ámbito del sector turístico a escala internacional y constituyendo uno de los ejemplos de éxito de los llamados negocios Peer-to-Peer. Esta empresa ofrece a sus usuarios experiencias únicas y está presente en 34.000 ciudades y 191 países con más de 60 millones de huéspedes y cubre alrededor de 2 millones anuncios en todo el mundo. (<https://www.airbnb.com.ar>)

Otros ejemplos de empresas relacionadas al turismo y los servicios, teniendo en cuenta el paradigma propuesto por Rifkin y la EC, podemos mencionar actualmente a Uber (transporte de taxi), Alibaba (comercio electrónico por internet), Couchsurfing (alojamiento), Eatwith (cocina), Trip4real (guías locales), Blablacar (automóviles de alquiler), Mercado Libre (productos tangibles), por citar solo algunas, número que sin dudas irá en ascenso con el correr de los años. (Dieckow, L; Lansse, E,: 2017)

Esta economía colaborativa relaciona al cliente con el oferente a través de una plataforma online. Actualmente, la EC está mutando hacia nuevas formas de sustitución, de este intermediario conocido como Blockchain, que según el Sr. Antonio López de Ávila (director de Relaciones Corporativas del IE Business School para EMEA) representará *“la muerte de la economía colaborativa tal como la conocemos y el nacimiento de la economía colaborativa real”*, en la que ambas partes contactarán directamente y sin intermediarios en una red *“anónima, pública, abierta, descentralizada y, sobre todo, segura, que no requiere ninguna persona que la capitalice”*. De este modo, *“simplemente se tiene que crear el software y publicarlo en una página web para que todo el mundo pueda darse de alta y conectarse a través de esa red”*, garantizando de esta manera la desintermediación.

(https://www.hosteltur.com/127554_blockchain-supondra-muerte-economia-colaborativa-como-conocemos.html?fromNewsletter=com&fromNewsletterDate=2018-04-10&internalFormatClick=diario-20180410, 12/04/18)

Conclusiones

En esta ponencia se ha evidenciado que *“lo único constante es el cambio”* y que efectivamente necesitamos fortalecer la competencia de la percepción del cambio y la adaptación permanente, ya sea como empresarios, como trabajadores y como educadores o formadores.

Las PyMEs de turismo - al ser flexibles- tienen muchas oportunidades de adaptarse rápidamente a estos cambios de mercado, desde las nuevas motivaciones, hábitos y

comportamientos de las Generaciones Millennials y Z, como así a las nuevas formas de comercialización online o con escasa intermediación.

Solo anticipándose y adaptándose a estos cambios, siendo emprendedores con ideas y acciones, generando nuevas tendencias y mercados, las empresas PyMEs podrán permanecer y continuar en el mercado turístico.

Fuentes consultadas

Libros

- CARDOZO: Alejandro (2005): *PyME's: Intuición y método*. Temas. Bs As.
- DIECKOW, Liliana; LANSSE, Elvira (2014): *El turismo y la investigación. Particularidades de su abordaje*. Editorial Universitaria, UNaM. Posadas. ISBN 978- 950- 579-341-9.
- FREIRE, A.; (2015): *"Argentina emprendedora"*. Aguilar, Buenos Aires, Argentina.
- IRIGOYEN y PUEBLA (1997): *PyMEs: Su economía y organización*. Macchi. Buenos Aires.
- PUIG, Adela, e.a. (2006): *"Los nuevos negocios turísticos"*. Valetta Ediciones, Buenos Aires.
- RIFKIN, Jeremy, 2014 – *La sociedad de coste marginal cero*, Editorial Ibérica, 464 páginas.
- SAMUELSON, Paul e.a. (2004): *Economía*. Mc Graw Hill. Buenos Aires.

Revistas científicas

- Gómez, Alejandro; (2012): *El emprender y su impacto en la sociedad*. Revista de Instituciones, Ideas y Mercados N° 58, Mayo 2013 |pp. 5-18 | ISSN 1852-59707), http://www.eseade.edu.ar/wpcontent/uploads/2016/08/riim58_alejandro_gomez.pdf, 26/01/17)
- Minniti, María (2016): *El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones*. Disponible en <http://emelarevista.com/wp-content/uploads/2016/09/Emprendimiento.pdf>, 01/02/17)

Internet

- <http://www.oeapymesturisticas.com/congreso2008/activo/docbase/documento3.pdf>
- CAÑIGERAL BAGÓ, Albert (2014): *Vivir mejor con menos. Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Editorial Conecta. Barcelona, España. Disponible en: <http://www.rebelion.org/docs/205643.pdf>
- CAÑIGERAL BAGÓ, Albert (2012): *Innovación en modelos socioeconómicos. Introducción al Consumo Colaborativo*. [en línea] Disponible en https://www.scribd.com/fullscreen/58880914?access_key=key-2fi003avv1spqak6f6pv. [citado el 01 de mayo de 2016].
- http://www.elfinancierocr.com/opinion/Oscar_Hidalgo-Dia_de_la_Juventud-Millennials_0_1224477557.html, 10/04/18)

<https://www.lanacion.com.ar/2064733-del-garage-a-wall-street-la-saga-de-18-anos-de-despegar>, 10/04/18

<https://www.airbnb.com.ar>

https://www.hosteltur.com/127554_blockchain-supondra-muerte-economia-colaborativa-como-conocemos.html?fromNewsletter=com&fromNewsletterDate=2018-04-10&internalFormatClick=diario-20180410, 12/04/18

INGRESO AL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL DE LAS AMAS DE CASA EN EL ECUADOR

Econ. Juan Rendón Pérez, MGS¹
Docente Universidad de Guayaquil, Ecuador
juan.rendonp@ug.edu.ec

Ing. Marco Suraty Molestina, MBA²
Docente Universidad de Guayaquil, Ecuador
marco.suratymo@ug.edu.ec

Ing. Fernando Carrillo Pérez, MG³
Docente de la Universidad de Guayaquil, Ecuador
carrillopf@ug.edu.ec

Ing. Guido Poveda Burgos, MBA⁴
Docente de la Universidad de Guayaquil, Ecuador
guido.povedabu@ug.edu.ec

Resumen

El proceso de transformación social del Ecuador ha tomado un nuevo rumbo, donde al individuo se lo empodera por encima de todo, resaltando sus derechos, especialmente todo lo relacionado con el empleo y acceso a los servicios de seguridad social, la tendencia social preocupada por la continua falta de oportunidades de trabajo decente, la insuficiente inversión y el bajo consumo producen una erosión del contrato social básico subyacente en las sociedades democráticas: el derecho de todos a compartir el progreso, la creación de empleos de calidad sigue constituyendo un gran desafío para casi todas las economías, el nivel y calidad de vida de todos los ciudadanos, el gobierno nacional, en el pleno de la Asamblea Nacional aprobó el ingreso de las amas de casa al sistema de seguridad social, con todos los derechos que le corresponden a los trabajadores de las empresas públicas y privadas, atención médica, préstamos quirografarios e hipotecarios, etc. Constituyendo una auténtica justicia con equidad y solidaridad a un grupo humano que injusta e injustificadamente no era atendido con la prioridad y responsabilidad que conlleva en el quehacer económico nacional.

Palabras clave: Transformación social, empleo, trabajo decente, contrato social, sociedades democráticas, progreso, calidad de vida, amas de casa, seguridad social, quehacer económico.

¹ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Negocios Internacionales y Gestión de Comercio Exterior

² Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración de Empresas, Doctorando en Administración de Empresas

³ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Negocios Internacionales y Gestión en Comercio Exterior

⁴ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración y Dirección de Empresas, Doctorando en Administración de Empresas, y Doctorando en Administración Gerencial

Abstract

The process of social transformation in Ecuador has taken a new direction, where the individual is empowered above all, highlighting their rights, especially everything related to employment and access to social security services, the social trend concerned about the continued lack of decent work opportunities, insufficient investment and low consumption produce an erosion of the basic social contract underlying democratic societies: the right of all to share progress, the creation of quality jobs continues to be a great challenge for almost all economies, the level and quality of life of all citizens, the national government, in the plenary session of the National Assembly approved the entry of housewives into the social security system, with all the rights that correspond to workers of public and private companies, medical care, unsecured and mortgage loans, etc. Constitute an authentic justice with equity and solidarity to a human group that unjustly and unjustifiably was not served with the priority and responsibility that entails in the national economic task.

Key words: Social transformation, employment, decent work, social contract, democratic societies, progress, quality of life, housewives, social security, economic activity.

Beneficios para las amas de casa

Una ama de casa reconocida como trabajadora no remunerada del hogar si es afiliada al IESS, tendrá acceso a beneficios laborales como una pensión por invalidez, vejez o muerte. Las afiliadas podrán acceder a estos servicios después de que hayan cumplido las 240 aportaciones y 65 años, según informó el presidente del Directorio del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Según un especialista en asuntos laborales, opina que cumplir con 240 aportaciones y 65 años es demasiado para las amas de casa. "Ellas merecen atención en salud y fondos de cesantía. Las están marginando", dijo.

Además, el proyecto señala que, en este caso, no solo las amas de casa aportarán al seguro. El Estado también lo hará a través de un subsidio. La aportación se dividirá en tres grupos.

La afiliación de nivel de subsistencia, tendrá un aporte del Estado de 9,2 dólares y dos dólares de la ama de casa. En la afiliación de nivel medio, el Estado aportará 15,2 dólares y la ama de casa hasta 18 dólares. En la afiliación de nivel alto, el aporte de la ama de casa será total, 45 dólares mensuales.

Beneficiarias del bono de desarrollo

Sin horario de trabajo ni remuneración, tampoco tienen días libres por fin de semana o feriado, incluso los conceptos capitalistas-mercantilistas las han definido durante años como una población inactiva porque supuestamente no abonan al aparato productivo. Durante años las amas de casa han sido consideradas como personas que no aportan a la actividad económica del país.

Ama de casa dedicada a su hogar



Fuente: Imagen tomada del *Diario.ec*

Presentada por: Autores

Desde la aprobación de la Ley de Justicia Laboral, estas mujeres empezaron a escribir una nueva historia en Ecuador.

Por poner ejemplo, son miles de mujeres que trabajan en el hogar, cuidan de sus hijos, su jornada diaria empieza muy temprano por la mañana, se despiertan a preparar el desayuno de su esposo, y en muchos casos a alistar a sus hijos para ir a clases, luego de que sus esposos salen a trabajar, y de que sus hijos van a la escuela a bordo de un recorrido estudiantil, se encargan de cuidar a los otros hijos menores y de atender todos los quehaceres domésticos, su rutina finaliza tarde por la noche todos los días.

Pero ahora aquellas amas de casa apartadas por las teorías y conceptos económicos también podrán afiliarse al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

La noticia a sorprendió enormemente a miles de mujeres porque pensaban que solo podían hacerlo las personas que trabajaban en relación de dependencia, pero al conocer que ahora ese requisito ya no era obligatorio la realidad es otra.

Desde entonces miles de amas de casa a nivel nacional se han inscrito al sistema del IESS para acceder a la jubilación, ya sea por vejez, invalidez o muerte.

Esto es posible por la Ley Orgánica para la Justicia Laboral y Reconocimiento del Trabajo en el Hogar, en uno de sus articulados dice que las personas que realizan

trabajo no remunerado del hogar (TNRH) serán consideradas afiliadas desde la fecha de su solicitud de afiliación. “¿Cómo funciona?” si no se recibe una remuneración formal por dedicarse a las tareas de la casa.

Representación de derechos a la afiliación



Fuente: Ministerio de Inclusión Económica y Social

Presentado por: los autores

Su aporte se medirá de acuerdo con los ingresos que perciban los integrantes del hogar, es decir por parte del cónyuge, las cuotas serán desde \$ 2 hasta \$ 46,90, de acuerdo con la ley, el pago del aporte personal se debe realizar hasta el 15 del mes siguiente en las instituciones financieras que tienen convenio con el IESS.

Desde ahí, el Primer Mandatario, junto al presidente del Directorio Ejecutivo del IESS, no sólo profundizaron en los beneficios y alcances de la afiliación, sino que enfatizaron en que se trata del reconocimiento de un derecho legítimo de las trabajadoras del hogar. “Es el primer sistema en Latinoamérica que funciona en este sentido”, dijo por su parte el presidente del IESS.

Emblemáticamente estamos reconociendo un derecho y estamos reconociendo ese trabajo que aportan al desarrollo social y productivo del país, la meta que se plantea el Gobierno a través del Instituto de Seguridad Social es que se hayan afiliado alrededor de 1'500.000 personas que laboran en estas condiciones.

Argumentación legal

La seguridad social, en la Constitución vigente según el Art. 34 adquiere mayor fuerza por el hecho de considerarse un derecho irrenunciable de todas las personas, mismo que será deber y responsabilidad primordial del Estado el cual garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares. De igual forma en el Objetivo 2 del

Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV 2013-2017), este tiene como finalidad “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad”; dentro del literal de seguridad social se establece “La seguridad social, en cuanto derecho y bien superior, debe ser garantizada por el Estado” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Dentro de los beneficios de la seguridad social, se encuentra la afiliación voluntaria de las amas de casa, iniciativa empleada por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social que tiene como finalidad considerar el trabajo no remunerado, realizado fundamentalmente por las mujeres, que en nuestra sociedad cumple una función económica y social de importancia, la misma que no ha sido objeto de reconocimiento normativo, ni social.

Las amas de casa y el buen vivir en Ecuador

El Buen Vivir es un nuevo paradigma de desarrollo, mucho más justo y equitativo”, los principales logros que gracias a este modelo se han conseguido en el ámbito social, entre los que destacó la calidad y gratuidad en la educación y en la salud, el fortalecimiento de la protección social, así como las políticas para promover el deporte y la inclusión.

El cambio social que ha vivido el Ecuador durante el gobierno nacional responde a una clara decisión política y al incremento en la inversión social. “Un pacto social debe pasar por un pacto fiscal” aseguró, y compartió el anhelo del Jefe de Estado de posicionar una ilusión movilizadora para que todos y todas exijan calidad en la garantía de sus derechos, sin importar su situación económica”.

Continuamente se coordinan diferentes acciones sociales para lograr resultados integrales y sostenibles. En esta línea, se explica que la pobreza busca ser superada desde varios frentes, de este modo las personas que reciben un bono tienen también corresponsabilidades, por ejemplo, asumen el compromiso de llevar a sus hijos e hijas a los controles de salud y de garantizar su permanencia en el sistema público de educación, entre otros.

De la misma forma, “la entrega de uniformes, útiles y desayuno escolar gratuitos, así como un sistema de transporte escolar para las áreas rurales, de difícil acceso, han fortalecido este derecho”, y dijo que “distinguir cada problema social en su integralidad nos hace tomar acciones más eficientes”.

Se conoce que el Ecuador está a la vanguardia en términos de seguridad social, “aquí el trabajo de las amas de casa es reconocido y valorado”, con la afiliación las amas de casa accederán a una pensión jubilar. “esto nos hace pensar en un mejor futuro y a ver en la seguridad social un derecho irrenunciable”.

Se subraya la importancia de fortalecer el modelo del Buen Vivir, “consolidar una sociedad del Buen Vivir es consolidar un sistema de protección social”, precisó, en la sociedad del Buen Vivir se garantizan los derechos de todos y de todas”.

Del manejo de la economía a la inclusión social

En los tiempos de cambio que se viven en el país, cabe también regocijarse por la importancia económica y social que el Estado finalmente reconoce a las amas de casa, esas personas abnegadas que estiran el presupuesto familiar para cubrir las necesidades domésticas, artesanas que reciclan de mil y una maneras los bienes familiares a fin de optimizar el uso de los recursos del hogar y direccionar la liquidez hacia el consumo de bienes prioritarios para el desarrollo de los más vulnerables.

Del manejo adecuado de la economía y la convivencia doméstica depende en gran medida la sensación de bienestar del núcleo familiar; el hábitat digno, la ropa limpia, bien presentada; la comida deliciosa, nutritiva; buenas calificaciones por tareas escolares pulcras, rigurosamente vigiladas; el fomento de la confianza, paz, buenas relaciones, sobre la base de amor, consejo, interés y protección, entre otras muchas cosas, son productos de servicios diarios de gran valor agregado que influyen en el desarrollo de la persona, de la familia, de la sociedad y del país en su conjunto.

El Buen Vivir, implica justicia, integración, previsión social para todas las personas que conviven en el territorio, comenzando por el hogar y terminando en el gran espacio nacional. Nada más justo que garantizar la seguridad social para las amas de casa que todos los días se esfuerzan por asegurar el bienestar de la familia.

Hay que reconocer el avance de la sociedad ecuatoriana hacia mejores formas de convivencia; las ecuatorianas de hoy lideran con solvencia espacios públicos competitivos; generan pensamiento, son empresarias, artistas, científicas, deportistas, políticas, defensoras de derechos e impulsoras de innovadores deberes sociales, que también son amas de casa, referentes y formadoras de valores nuevos en las generaciones que van llegando.

Referencias Bibliográficas

- Bahamonde Vega, D. M. (2017). Constitucionalidad del régimen de afiliación de las trabajadoras no remuneradas del hogar al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- DO TRABALHO, A. M. E. D., LEI, D. G. U. O. A., EO, O. P. A. J. L., & DO LAR, R. D. T. LAS MUJERES Y EL DERECHO LABORAL ECUATORIANO DESDE EL ENFOQUE DE GÉNERO. UNA MIRADA A LA LEY ORGÁNICA PARA LA JUSTICIA LABORAL Y EL RECONOCIMIENTO DEL TRABAJO DEL HOGAR.
- Granizo Castro, J. C. (2017). Proyecto de reforma a la ley orgánica de justicia laboral precautelando el derecho de las amas de casa conforme como lo determina el artículo 369 de la constitución de la República del Ecuador (Bachelor's thesis).
- Iturralde Soria, G. (2011). Falta de aplicabilidad de la disposición constitucional sobre el trabajo de las amas de casa no remunerado.
- Pinto, J. J. T. (2016). EFECTOS DEL DESCONOCIMIENTO CIUDADANO SOBRE COMO ACCEDER A LOS BENEFICIOS QUE OTORGAN LOS RIESGOS CUBIERTOS POR EL SEGURO SOCIAL EN EL ECUADOR. Revista Magazine de las Ciencias. ISSN 2528-8091, 1(1), 07-18.
- Tanguila, A., & Pablo, C. (2015). Inconstitucionalidad del art. 68.1 de la Ley Orgánica de Justicia Laboral en relación a la eliminación del aporte estatal del 40% al instituto ecuatoriano de seguridad social (IESS) para las pensiones jubilares (Bachelor's thesis, Loja).

ANÁLISIS DEL CLIMA ORGANIZACIONAL. EL CASO DE ESTUDIO DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN MÉXICO

Ana Cristina Soria Reséndez¹

Norma Angélica Pedraza Melo²

Idolina Bernal González³

Maritza Álvarez Herrera⁴

Resumen

El objetivo del estudio consiste en analizar el clima organizacional en el contexto de una Institución de Educación Superior, localizada en el estado de Tamaulipas, México, con la finalidad de contribuir a toma de decisiones efectivas sobre la gestión del capital humano en esta institución. La investigación es de enfoque cuantitativo con una muestra de participación de 206 sujetos adscritos a siete Secretarías Administrativas de la organización. Como resultado principal destaca una buena percepción de este constructo por parte del personal encuestado.

Palabras clave: capital humano, clima organizacional, instituciones educativas.

Abstract

The objective of the study is to analyze the organizational climate in the context of a Higher Education Institution, located in the state of Tamaulipas, Mexico, with the purpose of contributing to effective decision making on the management of human capital in this institution. The research is quantitative with a sample of participation of 206 subjects assigned to seven Administrative Secretariats of the organization. The main result highlights a good perception of this construct by the surveyed personnel.

Keywords: human capital, organizational climate, educational institutions.

¹ Maestra en Dirección Empresarial con énfasis en Recursos Humanos. Personal Administrativo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Centro Universitario "Adolfo Lopez Mateos" C.P. 87149. Ciudad Victoria, Tamaulipas. anacristina_soria@hotmail.com

² Doctora en Administración. Profesora Investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Centro Universitario "Adolfo Lopez Mateos" C.P. 87149. Ciudad Victoria, Tamaulipas. napedraza@docentes.uat.edu.mx

³ Doctora en Ciencias Administrativas. Profesora Investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel Candidato. Centro Universitario "Adolfo Lopez Mateos" C.P. 87149. Ciudad Victoria, Tamaulipas. ibernal@docentes.uat.edu.mx

⁴ Doctora en Ciencias de la Administración. Profesora Investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Centro Universitario "Adolfo Lopez Mateos" C.P. 87149. Ciudad Victoria, Tamaulipas. ahmaritza@docentes.uat.edu.mx

INTRODUCCIÓN

La importancia de estudiar el clima organizacional (CO) atiende a la proposición de que el activo más relevante y esencial de una organización es el capital humano que desarrolla y ejecuta las actividades requeridas para el óptimo funcionamiento de toda institución. El tener un clima bueno o uno malo, repercute en la satisfacción laboral del empleado, lo que a su vez impacta en la calidad del trabajo y en los resultados a generar en el marco de sus deberes organizacionales. De ahí que valorar al personal y darles la atención e importancia que requieren, tiene como finalidad contar con ambientes de trabajo adecuados donde se vean beneficiados aspectos como la disciplina, la productividad, la baja rotación y motivación del personal.

En particular, estudiar el clima organizacional en Instituciones de Educación Superior, representa una importante área de oportunidad para la generación de conocimiento y la adecuada formación de los educandos, ya que este tipo de entes organizacionales tiene la posibilidad de forjar a las personas en sus habilidades y comportamientos, además de ser una parte esencial del desarrollo cultural y socioeconómico del país, por lo cual es importante que se gesten climas de trabajo flexibles, abiertos a la innovación y buenas relaciones interpersonales al interior de su centro de trabajo (Blanco, 2005).

En este sentido, el objetivo del presente estudio consiste en analizar el clima organizacional en el contexto de una Institución de Educación Superior. Para lo cual se realizó una revisión documental a fin de determinar las bases teóricas del estudio, mismas que se presentan en el apartado uno del marco teórico. Así mismo, se estableció el diseño metodológico para el análisis del constructo de interés (CO), el cual se expresa en la sección dos, en donde se dan a conocer las técnicas y métodos de análisis de la información recopilada. En lo que respecta a la generación de resultados, se obtuvieron estadísticos descriptivos que permiten dar cumplimiento al objetivo de investigación y que se detallan en el apartado tres de este documento. Finalmente, derivado de los resultados alcanzados se exponen las conclusiones a que dio lugar la indagación, mismas que se presentan en la sección cuatro del presente manuscrito.

1. MARCO TEÓRICO

La investigación y desarrollo del concepto de clima organizacional empieza en la década de los treinta con Lewin y sus colaboradores (Lewin, 1951; Lewin, Lippit y White, 1939), haciendo del CO uno tema de los más importantes e influyentes en las investigaciones acerca del comportamiento organizacional. El interés de estudiar el CO surge debido al interés de entender el comportamiento de las personas en el contexto laboral y la forma en la que estos lo perciben y experimentan (Schneider, 2000).

García (2009, p.40) afirma que “el CO nace de la idea de que el hombre vive en ambientes complejos y dinámicos, puesto que las organizaciones están compuestas de personas, grupos y colectividades que generan comportamientos diversos”. Es decir, todos los individuos construyen socialmente el clima organizacional mediante la integración de diversos significados que cada uno de ellos atribuyen a los eventos y prácticas organizacionales mediante la interacción social.

Según teóricos del tema (González, Peiró, Subirats y Mañas, 2000), se ha detectado que cuando las personas trabajan juntas, se logra colaborar y se comparten creencias y experiencias afectivas; dando como resultado un conjunto de patrones motivacionales y conductuales similares que favorecen el la satisfacción del personal. Ello debido a que el clima organizacional comprende la atmósfera laboral que rodea al empleado, la cual está compuesta de creencias, valores, cultura y estructura que cotidianamente experimentan los miembros de la institución.

De acuerdo con De Araújo, De la Torre, López y Bastos (2011) la importancia de analizar el CO, se fundamenta en la capacidad que este activo intangible posee al coadyuvar a la organización a lograr las estrategias institucionales a través de las habilidades, talento y conocimiento de los empleados, mismos que se verán favorecidos al propiciar ambientes de trabajo de confianza, responsabilidad e iniciativa para el desarrollo de la gestión organizacional.

Los altos mandos necesitan conocer la forma en cómo el CO es percibido por sus colaboradores, para así identificar los factores que repercuten en el desempeño de la organización. No valorar el ambiente laboral o no prestarle la debida atención que merece podría provocar el deterioro del mismo; ejemplos de resultados negativos es el ausentismo, la rotación, la indiferencia, la lentitud

de los empleados en el cumplimiento de objetivos, entre otros factores que inciden en la productividad y eficiencia institucional (Brunet, 2007).

Algunos autores como Koys y Decottis (1991), mencionan que estudiar el CO puede resultar difícil debido a que se refiere a un complejo fenómeno con muchos niveles de evaluación, desde al ámbito personal, la conformación grupal hasta el nivel institucional donde intervienen las percepciones de cada empleado, del nivel y de los diferentes lugares de trabajo dentro de la misma organización (Schneider y Reichers, 1983).

Dicho en otras palabras, el clima organizacional (CO) es un fenómeno socialmente construido, que se deriva de las interacciones individuo-grupo-condiciones de trabajo, dando un significado a las percepciones individuales y grupales de las personas y su estudio puede resultar complejo debido a los distintos factores que en él intervienen, ejemplo de ello son los métodos de mando, la autonomía en el trabajo, las relaciones interpersonales, la estructura de la organización, las recompensas otorgadas, los niveles de responsabilidad, el sentido de pertenencia, la claridad y coherencia en la dirección, entre otros.

Por definición, el CO contempla las percepciones que todos los trabajadores de la institución poseen sobre su ambiente de trabajo, mismas que dependiendo de la forma en cómo se experimentan, determinan el comportamiento, desempeño y actitudes de las personas (Cornell, 1955; Tagiuri, 1968; Campbell, 1972; Rousseau, 1988). Estas percepciones versan en función de las características o atributos organizacionales, lo cual hace posible que las opiniones del individuo varíen de una institución y otra, puesto que cada organización cuenta con particularidades específicas en su entorno laboral.

Al respecto, Chiang, Salazar y Núñez (2007) señalan que el CO contempla tres elementos importantes, que son, las características propias de cada organización, los esquemas cognitivos y las percepciones de cada individuo. Dichos componentes en su conjunto sirven como métrica de medición para conocer la manera de cómo las organizaciones se encuentran funcionando y sus expectativas de comportamiento ante determinada situación.

Por lo anterior diagnosticar y analizar del CO en toda organización refleja una estratégica área de oportunidad para determinar las fuentes de incidencia en el desarrollo laboral, al mismo tiempo de que representa el punto de partida para el diseño de planes orientados a cambios positivos en la institución, administrando

eficazmente el capital humano que la integra (Vázquez y Guadarrama, 2001). Para las IES en particular, contar con ambientes de trabajo adecuados es tarea prioritaria por el rol estratégico que estos entes educativos juega en la sociedad y su formación, puesto que investigaciones realizadas comentan que el comportamiento de las personas prestadoras de la educación, tienen influencia intangible sobre los educandos (Bermúdez y Rincón, 2013; Chávez, 2011; Montes, 2013).

Es decir, el clima organizacional en las escuelas no solo incide en factores de eficacia y eficiencia administrativa, sino en la formación integral de los estudiantes, argumento que manifiesta la importancia de contemplar los elementos organizacionales que influyen en el actuar de los docentes, a fin de generar ambientes de trabajo que produzcan un efecto positivo en los alumnos que reciben, captan e imitan las conductas de sus educadores.

Por lo anterior, un estudio como este se justifica debido a la información que de él proviene, ya que de esta manera por medio de la academia se puede contribuir para mejorar la competitividad laboral de la institución, en el entendido que un buen CO se traduce en buenas prácticas de generación de conocimiento y mecanismos efectivos de transferencia y adaptación al cambio.

2. METODOLOGÍA

Para el cumplimiento de objetivo de esta investigación, se utilizó el método cuantitativo, en el cual la recolección de datos se realiza por medio de cuestionarios, tal instrumento se compone de distintas preguntas que van dirigidas a medir una o más variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2010; Kerlinger, 1975).

El enfoque es de tipo descriptivo ya que de acuerdo con Dhake (1989) y Hernández, et al. (2010) los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente a fin de especificar las propiedades, características o perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis, tal como se pretende en esta investigación donde la finalidad es describir la opinión que los empleados de una IES localizada en el estado de Tamaulipas, México, tienen acerca del clima organizacional, sus principales características y áreas de oportunidad.

Por último cabe destacar que la investigación se abordó bajo un diseño no experimental, llamado también “ex post facto”, debido a que se lleva a cabo sin la manipulación a las variables estudiadas, observando los acontecimientos como suceden en su ambiente real para realizar posteriormente un análisis, es decir, la persona que lleva a cabo la investigación no puede controlar las variables ya que los hechos ya ocurrieron, únicamente puede observar la situación existente debido a que como mencionaba anteriormente, no tiene la capacidad para influir sobre las variables y sus efectos (Münch y Ángeles, 2007).

2.1 Técnica de recolección de datos

El instrumento utilizado para evaluar el clima organizacional fue el cuestionario de CO propuesto por Litwin y Stringer (1968), derivado del análisis de la literatura académica donde se logró identificar que diversos autores destacan la aplicación de esta escala para evaluar la variable de CO en instituciones del sector educativo, motivo por el cual se decidió tomar como referente dicho instrumento de medición, a fin de obtener la información necesaria que diera cumplimiento al objetivo de investigación establecido.

El instrumento cuenta con dos secciones: Generalidades y Estudio del Clima Organizacional. La primer sección se estableció con el fin de conocer los datos generales del encuestado, es decir, sexo, edad, estado civil, nivel de estudios, antigüedad en la empresa, tipo de contratación y zona en la que radica. En la segunda sección se presentan 54 ítems distribuidos en nueve dimensiones que de acuerdo con Litwin y Stringer (1968) son sugeridas para el análisis del CO, mismas que se describen en la Tabla 1.

Tabla 1. Dimensiones del clima organizacional

Variable	Factor	Ítem
Clima Organizacional	Estructura	<p>“En esta dirección los puestos de trabajo están claramente definidos”</p> <p>“En esta dirección los puestos de trabajo están lógicamente estructurados”</p> <p>“En esta dirección se tiene claro quién tiene la autoridad formal para tomar decisiones”</p> <p>“Conozco claramente las políticas de esta dirección”</p> <p>“Conozco claramente la estructura organizacional de esta dirección”</p> <p>“En esta dirección se reduce al mínimo la burocracia”</p> <p>“El exceso de reglas, detalles administrativos y la burocracia hacen que sea difícil recibir consideración para las ideas nuevas y originales”</p> <p>“Existe planificación y organización de las actividades orientadas a la productividad del trabajo”</p> <p>“Tengo bien definido quién es mi jefe”</p> <p>“Se respetan los niveles de autoridad”</p> <p>“Los superiores se preocupan por conseguir gente adecuada para hacer el trabajo”</p> <p>“El objetivo de nuestros directivos es ofrecer mejores servicios en comparación con otras Instituciones”</p>
	Responsabilidad	<p>“En esta dirección se tiene confianza en el trabajo individual de las personas”</p> <p>“A mi jefe le gusta que haga bien mi trabajo sin estar verificándolo con él”</p> <p>“A los subordinados se les deja asumir la responsabilidad en las actividades que realizan”</p> <p>“La única manera de salir adelante en esta dirección, es tener iniciativa en el trabajo”</p> <p>“Cada quien es responsable de resolver los problemas de acuerdo a su ámbito de competencia”</p> <p>“Cuando se comete un error se asumen las responsabilidades”</p> <p>“Los empleados de esta dirección siempre asumen la responsabilidad de su trabajo”</p>
	Recompensa	<p>“En esta dirección existe un sistema de escalafón que promueve el ascenso de los mejores empleados”</p> <p>“En esta dirección las recompensas y estímulos son mayores a las llamadas de atención y críticas hacia el trabajo”</p> <p>“En esta dirección las personas son recompensadas en proporción al desempeño en el trabajo”</p> <p>“Hay una gran cantidad de recompensas en esta dirección”</p> <p>“Son suficientes las recompensas y reconocimientos en esta dirección para hacer un buen trabajo”</p> <p>“Si se comete un error en esta dirección se aplican sanciones administrativas”</p>
	Riesgo	<p>“La filosofía de esta dirección es que a largo plazo progresaremos más si hacemos las cosas lentas pero certeramente”</p> <p>“Esta dirección se ha tomado riesgos en los momentos oportunos”</p> <p>“La toma de decisiones en esta dirección siempre busca alcanzar la eficacia máxima”</p> <p>“Los superiores están dispuestos a dar oportunidades a las buenas ideas”</p> <p>“En esta dirección tenemos que tomar riesgos grandes ocasionalmente para estar delante de la competencia”</p>

	Afecto	"Un ambiente agradable prevalece en esta dirección" "Esta dirección se caracteriza por un ambiente de trabajo fácil y relajado" "En esta dirección es muy fácil llegar a conocer a las personas" "Las personas en esta dirección tienden a ser amistosas hacia los demás" "Se tiene una estrecha relación entre el director y los empleados"
	Apoyo	"Se tiene el apoyo de los superiores cuando se comete un error" "Los superiores hacen un esfuerzo por conocer las aspiraciones que tienen los empleados dentro de la dirección" "La gente en esta dirección tiene confianza suficiente el uno del otro" "Los superiores hacen hincapié en las necesidades de su personal" "Cuando estoy en una tarea difícil por lo general puedo contar con la ayuda de mi jefe y compañeros de trabajo"
	Estándares	"En esta dirección se establecen altos estándares de desempeño" "Los superiores propician la mejora continua" "En esta dirección hay una fuerte presión por mejorar continuamente el rendimiento de los empleados" "Los superiores consideran que si la gente está contenta, el desempeño será mejor" "Para salir adelante en esta dirección es importante ser un buen empleado" "Estoy orgulloso con mi rendimiento en esta dirección"
	Conflicto	"La mejor manera de evitar conflictos es mantenerse al margen de discusiones y desacuerdos" "La actitud de los superiores es que el conflicto entre los departamentos e individuos puede fomentar la competencia saludable" "Se nos anima a decir lo que pensamos, incluso si eso significa estar en desacuerdo con nuestros superiores" "En las reuniones directivas, el objetivo es llegar a una decisión tan fácil y rápidamente como sea posible"
	Identidad	"Estoy orgulloso de pertenecer a esta dirección" "Siento que soy miembro de un equipo de trabajo que funciona bien" "Existe mucha lealtad del personal hacia la dirección" "Es posible conciliar los objetivos personales con los objetivos de la dirección"

Fuente: Elaboración a partir de Litwin y Stringer (1968).

Para las respuestas se utilizó la escala tipo Likert, que consiste en una serie de enunciados presentados al encuestado y se le pide que conteste de acuerdo a las cinco respuestas posibles con un parámetro del uno al cinco, con escala de valoración donde 1: Totalmente en desacuerdo, 2: Desacuerdo, 3: Neutral, 4: De acuerdo y el número 5: Totalmente de acuerdo.

2.2 Muestra del estudio

Para obtener la información necesaria que diera cumplimiento al objetivo planteado, se recurrió al muestreo cuantitativo no probabilístico. De acuerdo con Cea D´ Ancona (2001) este tipo de muestreo ocurre cuando la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. Es decir, se tomó como muestra cuantitativa no probabilística, a trabajadores de la institución educativa, que de manera voluntaria accedieron a participar en el estudio.

Para determinar el tamaño de la “n” (muestra) de acuerdo con Münch y Ángeles (2007), se recurrió a la fórmula de poblaciones finitas en donde se tomó un nivel de confianza de 1.96, un error muestral de 0.05, y una población de 454 empleados; además se utilizó una probabilidad del 50% acerca de que la muestra tuviera características descriptivas y otra del 50% de que no las tuviera. El resultado de la muestra fue de 208 siendo un muestreo es probabilístico, utilizando la técnica aleatoria simple. No obstante, el porcentaje de respuesta logro obtener 206 cuestionarios efectivos.

2.3 Técnica de análisis de datos

Para la presente investigación se utilizó en primera instancia la técnica de análisis factorial, para comprobar la correlación de ítems que agrupa cada factor. El análisis factorial tiene su origen en psicometría y es utilizada en las ciencias del comportamiento, como por ejemplo: el marketing, las ciencias sociales, la investigación operativa, la gestión de productos, entre otras que tratan con grandes cantidades de datos. (Hernández, et al., 2010; Kerlinger, 1975).

A su vez, se utilizó la estadística descriptiva para recolectar y poder presentar un conjunto de datos y así describir las características de cada conjunto, por ejemplo, se utilizaron la técnica de frecuencias de porcentajes y determinación de medias, principalmente, ello a través del software estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

3. RESULTADOS

3.1 Perfil de los encuestados

En el análisis se tuvo una tasa de respuesta del 99.03% logrando por lo tanto una aplicación efectiva de 206 cuestionarios validados. Al analizar los datos generales, se determinó que en un porcentaje mayoritario, los encuestados corresponden al sexo femenino (72%) y un porcentaje menor son hombres (28%).

Se identificó que del 100% de los empleados que respondieron el cuestionario, un porcentaje bajo (12%) de ellos corresponde a la gente más joven de la unidad de análisis (18 a 25 años), mientras que el 75% osciló su edad de 26 a 49 años, y un porcentaje bajo (13%) se encontró a los trabajadores de cincuenta años en adelante, esto nos permite inferir que la mayor parte de los empleados de la dirección estudiada en su gran mayoría son personas maduras en la organización y con experiencia.

En relación al estado civil, se encontró que el porcentaje mayoritario lo ocupan los empleados casados (58%), sin embargo un 28% se encuentran solteros, y únicamente un 14% se ubican divorciados, comprometidos y en unión libre. Se identificó que del 100% de los empleados, un porcentaje alto y sobrepasando la mitad (52%) de ellos, corresponde a los que estudiaron hasta una licenciatura o ingeniería, un 22% estudiaron hasta el posgrado y solamente el 1% estudió un doctorado.

Sin embargo, un 2% cursó únicamente hasta la secundaria, un 22% hasta la preparatoria y un 1% desertó de la carrera. De lo anterior se puede deducir que si existe un alto grado de preparación y de estudio, sin embargo hay un área de oportunidad bastante grande en hacer que los empleados que se quedaron sin estudiar una licenciatura lo hagan.

En cuanto al tipo de contratación, se determinó que en un porcentaje mayoritario, los encuestados corresponden a una contratación de confianza (86%), un porcentaje menor (10%) los sindicalizados y en el caso del contrato eventual y de contrato únicamente un 4%. En relación a la antigüedad en la unidad de análisis, un porcentaje bajo (7%) de ellos corresponde a los que han permanecido más de 31 años, mientras que el 55% osciló entre 6 a 30 años y un porcentaje mayor (38%) entre 0 y 5 años de antigüedad.

Por último, en relación a la zona en la que los empleados radican, se determinó que en un porcentaje mayoritario corresponden a la zona centro del estado de Tamaulipas (86%) y un porcentaje menor (14%) de la zona norte y sur.

3.2 Análisis factorial

Para la construcción de la variable CO se realizó un análisis factorial exploratorio (EPA) como herramienta para identificar y medir las dimensiones adecuadas. Para tal efecto se utilizó el método de componentes principales y rotación varimax.

En su inicio, el instrumento construido para la medición del CO constó de 54 ítems, sin embargo, en el análisis se observaron cargas factoriales inferiores a las aceptadas de acuerdo con (Hair, Anderson, Tatham y Black, 2008) para una muestra de 206, la cual debe ser superior al 0.40. Debido a lo anterior, fueron eliminados los ítems:

ESTANDARES 3 - Mejorar rendimiento de empleados

ESTANDARES 4 - Gente contenta, desempeño mejor

RIESGO 5 - Tomar riesgos

CONFLICTO 4 - Llegar a una decisión en reuniones

RESPONSABILIDAD 6 - Asumir responsabilidad en error

ESTRUCTURA 7 - Nuevas y originales ideas

Posteriormente se volvió a realizar el análisis factorial sin estos 6 ítems, sin embargo, la matriz de componentes rotados arrojó de nuevo ítems con cargas inferiores a las aceptadas, es por esta razón que se eliminan en esta segunda corrida los siguientes ítems:

IDENTIDAD 3 - Lealtad del personal

IDENTIDAD 4 - Conciliación entre objetivos personales e institucionales

Finalmente para el estudio de esta variable se consideraron 46 ítems que miden el CO, se determinó un índice de adecuación muestral (KMO) adecuado con un valor de .957 y el test de esfericidad de Bartlett resultó significativamente alto con un P valor de .000 como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Prueba de KMO y Bartlett del CO

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		.957
Chi- cuadrado aproximado		8574.340
Prueba de esfericidad de		
	gl	1035
Bartlett		
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración a partir del SPSS.

Así mismo, el análisis de esta variable sugirió la existencia de 6 componentes los cuales explican el 70.03% de la varianza, lo cual dio lugar al reagrupamiento de ítems donde el primer factor integra 16 reactivos, el segundo componente 14, la tercera dimensión está integrada por 6 ítems, el cuarto factor queda agrupado por 4 reactivos, en tanto que la quinta dimensión está integrada por 3 ítems y el sexto factor se integra por 3 reactivos.

Cabe destacar que debido al reagrupamiento de los reactivos, se optó por renombrar los factores obtenidos, ello de acuerdo a la esencia de los enunciados que así los conforman, todos ellos con valores de confiabilidad aceptables, según los valores estipulados por Nunally (1978).

Tabla 3. Fiabilidad de los compontes del CO

Factor	Ítems que lo conforman	Alfa de Cronbach
Formalidad organizacional	Estr3, Estr2, Estr11, EStr8, Estr10, Estr12, Estr5, Estr9, Estr4, Estr1, Estr6, Resp3, Resp1, Ries3, Iden2, Resp7	.958
Reconocimiento institucional	Afec4, Afec3, Afec1, Afec5, Afec2, Apoy1, Apoy3, Apoy5, Esta2, Apoy2, Esta1, Ries4, Apoy4, Conf3	.963
Recompensa laboral	Reco4, Reco5, Reco3, Reco1, Reco2, Reco6	.936
Proactividad laboral	Conf1, Resp2, Resp5, Resp4	.764
Compromiso organizacional	Esta6, Ident1, Esta5	.726
Competencia laboral	Conf2, Ries2, Ries1	.726

Fuente: Elaboración a partir del SPSS.

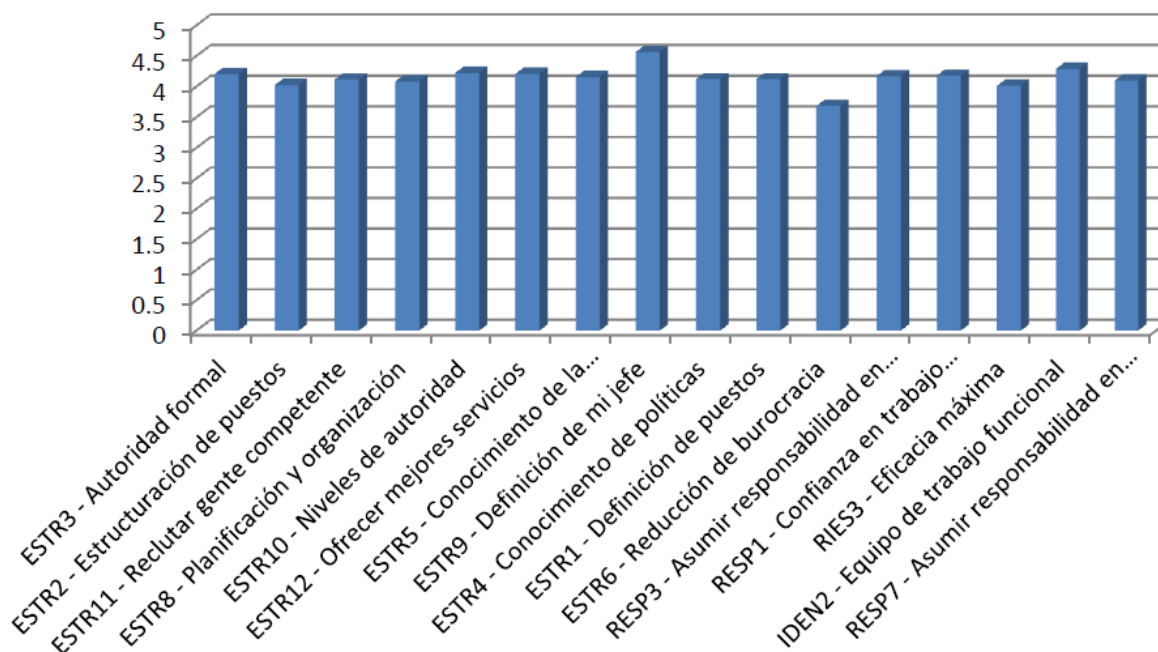
3.3 Evaluación del clima organizacional por factor

Formalidad organizacional

Como primer factor del clima organizacional se obtuvo un conjunto de 16 ítems que de acuerdo a su naturaleza fueron integrados en el factor nombrado como formalidad organizacional, con una varianza explicada del 49.64% y una puntuación promedio en su conjunto de 4 puntos, acorde a la escala de medición utilizada de 5 puntos. Lo anterior permite observar que los empleados están de acuerdo y conformes con la formalidad que se vive en la unidad de análisis como se muestra en la Figura 1.

En especial, la clara definición de los jefes de trabajo fue el reactivo con mayor puntuación obtenida, lo cual denota que se tienen claros los niveles de autoridad en el área de trabajo, facilitando con ello la supervisión de actividades y toma de decisiones.

Figura 1. Medias obtenidas para el factor de formalidad organizacional



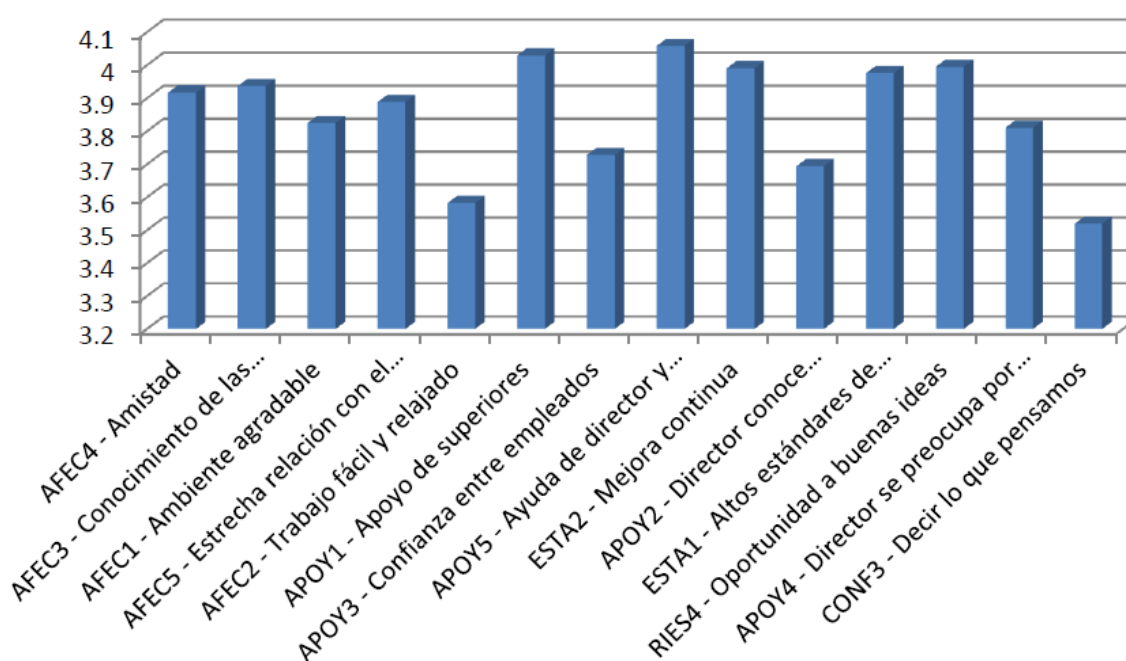
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Reconocimiento institucional

Para la dimensión de reconocimiento institucional se agruparon 14 ítems que explican en un 7.19% el clima organizacional que se experimenta en la IES analizada.

Al igual que el factor de formalidad organizacional, este factor de reconocimiento organizacional obtuvo una puntuación media de 4, puesto que los empleados están de acuerdo en que existe reconocimiento por parte de la institución hacia sus logros en el trabajo.

Figura 2. Medias obtenidas para el factor de reconocimiento institucional



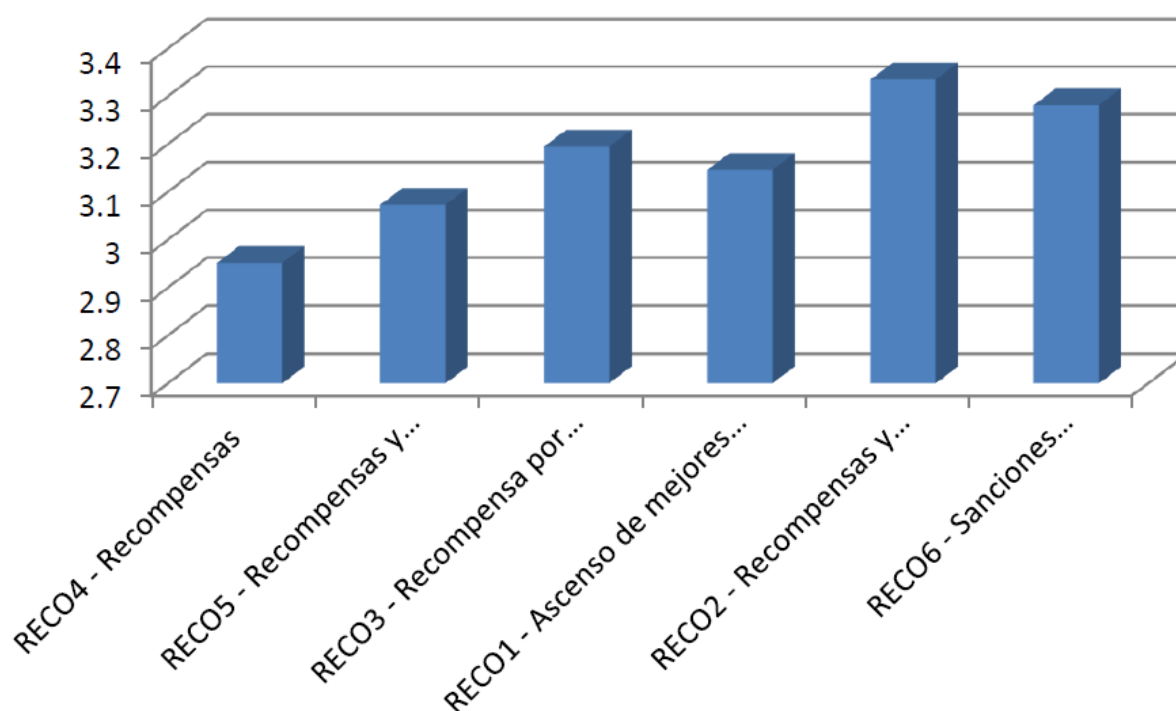
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Por otra parte, como área de oportunidad a destacar respecto a este factor se encuentra la percepción que el personal tiene acerca de que si el trabajo es fácil y relajado, pues obtuvo una de las calificaciones más bajas con un valor promedio de 3.5, en una escala de medición de 5 puntos, lo cual deduce que las funciones asignadas al personal requieren de esfuerzo y compromiso por parte de los involucrados. Así mismo, los encuestados manifestaron que no siempre les es posible decir lo que piensan, limitando con ello la generación de ideas innovadoras que mejoren los procesos de trabajo.

Recompensa laboral

Los reactivos agrupados en la dimensión de recompensa laboral obtuvieron una puntuación media global de 3 puntos. Lo anterior permite observar que los empleados están en una posición neutral acerca de las recompensas laborales que se vive en cada Secretaría a la que pertenecen, esto quiere decir que no consideran que adecuadas los reconocimientos y recompensas otorgados por la institución, tal como se muestra en la Figura 3.

Figura 3. Medias obtenidas para el factor de recompensa laboral



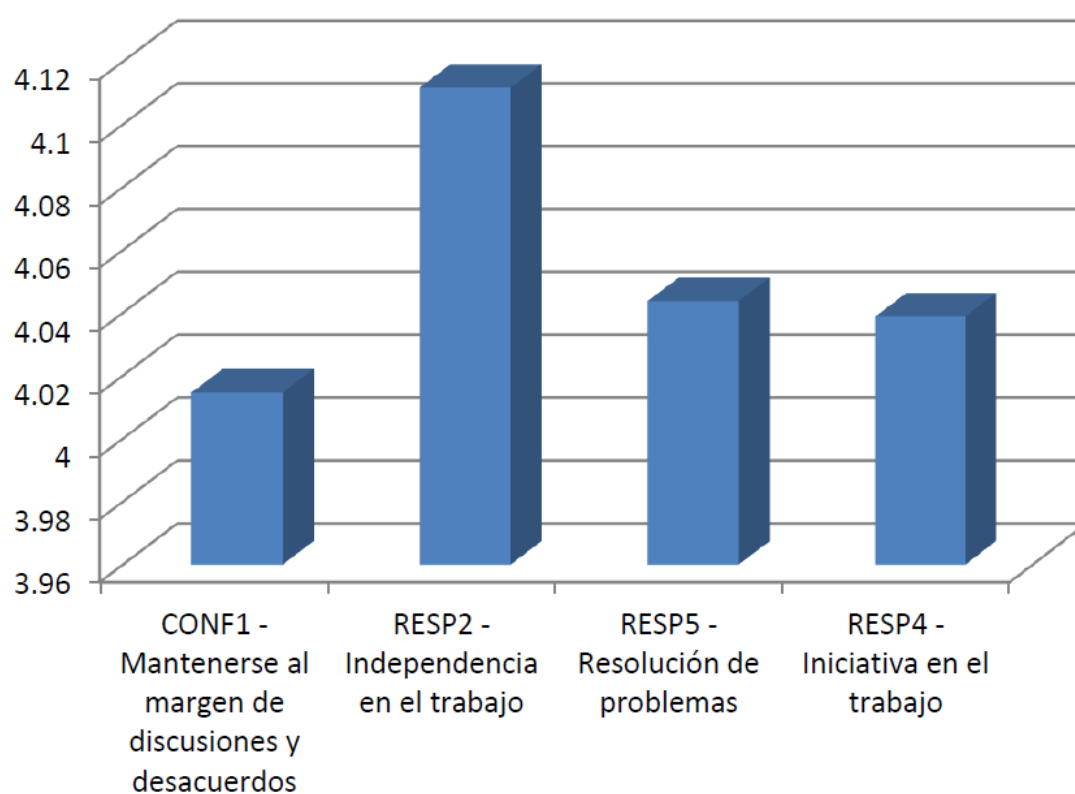
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

En este factor, es importante señalar que existe una importante brecha de mejora, pues de acuerdo a la literatura expuesta, las recompensas y reconocimientos al personal inciden en gran medida en la motivación y satisfacción de los empleados, impactando a su vez, en el ambiente de trabajo y cumplimiento de objetivos.

Proactividad laboral

Respecto a la dimensión nombrada como proactividad laboral, se evaluaron cuatro ítems que refieren a la iniciativa que tienen los empleados en su trabajo, la responsabilidad para la resolución de problemas, la independencia en el desempeño de sus actividades, así como el no involucramiento en discusiones y desacuerdos con los compañeros de trabajo, los cuales de acuerdo a las respuestas dadas por los encuestados, lograron obtener un promedio global de 4 puntos, que corresponden a una buena percepción en la gestión de estos componentes.

Figura 4. Medias obtenidas para el factor de proactividad laboral

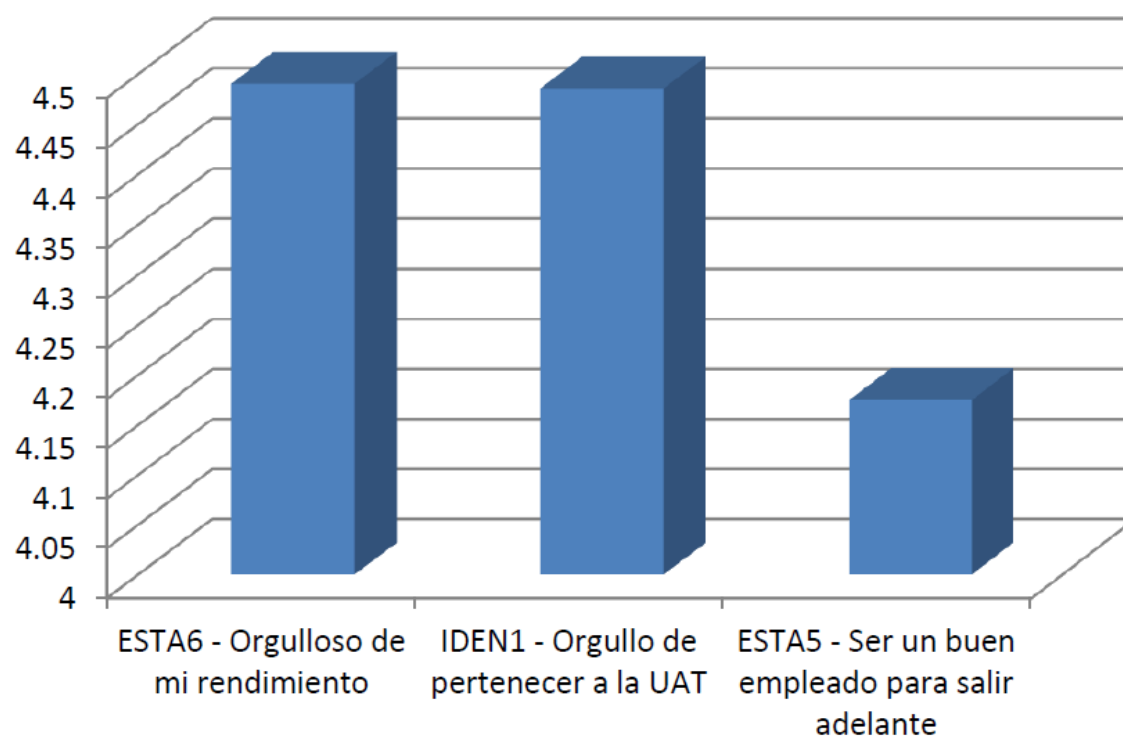


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Compromiso organizacional

Para el factor de compromiso organizacional se agruparon tres ítems que obtuvieron una puntuación media de 4.3, lo cual refleja que los empleados están de acuerdo en el nivel de compromiso que los empleados transmiten tener con la Institución de Educación Superior de adscripción.

Figura 5. Medias obtenidas para el factor de compromiso organizacional



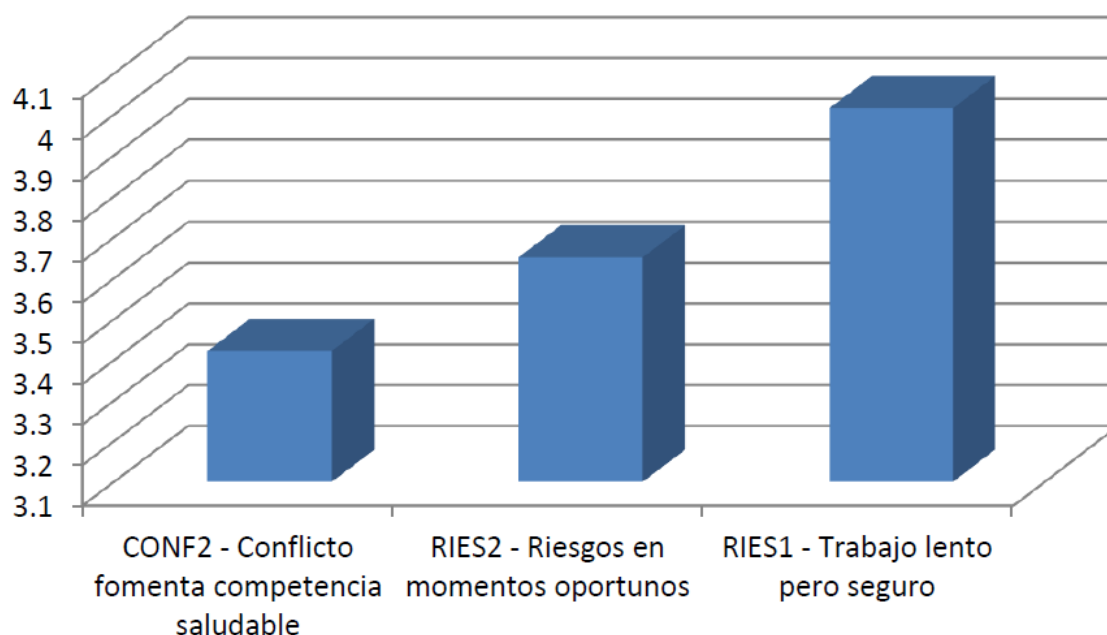
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

Es de destacar que los valores obtenidos en esta dimensión son los que mayor valor alcanzaron respecto a los seis componentes del CO. Esto denota el gran sentido de pertenencia que los individuos manifiestan tener hacia su centro de trabajo.

Competencia laboral

Por último, en lo que respecta a la dimensión de competencia laboral, la media global de los reactivos que la componen fue de 3 puntos, ubicándose en una posición neutral donde los empleados no están de acuerdo ni en desacuerdo con los enunciados que aquí se presentan.

Figura 6. Medias obtenidas para el factor de competencia laboral



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

4. CONCLUSIONES

La presente investigación, ha permitido generar evidencia empírica sobre el estudio de la variable de CO en el contexto de las organizaciones educativas.

En este estudio se encontró que el constructo del CO tiene un comportamiento distinto desde la percepción de los trabajadores de la IES analizada, debido a que el modelo de Litwin y Stringer propone nueve dimensiones, las cuales son: Estructura, Responsabilidad, Recompensa, Desafío, Relaciones, Cooperación, Estándares, Conflictos e Identidad; sin embargo en el presente estudio, se conformaron seis dimensiones de este constructo, siendo: Formalidad organizacional, Reconocimiento institucional, Recompensa laboral, Proactividad laboral, Compromiso organizacional y Competencia laboral.

De manera general, la percepción del clima organizacional fue positiva según las opiniones de los empleados en todos sus componentes. No obstante, en forma particular la dimensión de recompensas laborales detona una importante área de oportunidad en la cual se puede mejorar a fin de que los empleados sientan que su trabajo es reconocido por la institución y con ello eleven su autoestima y satisfacción hacia el trabajo asignado.

De igual forma competencia laboral destaca líneas de mejora en beneficio de la institución, puesto que es necesario se establezcan estándares de competencia saludable entre las áreas de investigación, lo cual repercutirá favorablemente en el cumplimiento de objetivos y mejora en la relación del personal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bermúdez, J. y Rincón, C. (2013). Caracterización del clima escolar en instituciones de educación infantil: Un análisis comparativo entre públicas y privadas. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. Recuperado el 02 de diciembre de 2014, de <http://www.ride.org.mx/version9-10-11-12/index.php/RIDE/article/download/378/368>

Blanco, N. (2005). *Impacto de la aplicación de técnicas de calidad en los procesos de planeamiento y gestión estratégica en universidades*. Tesis de Grado. C. del Uruguay, FRCU-UTN.

Brunet, L. (2007). *El clima de trabajo en las organizaciones*. México: Trillas.

Campbell, J. (1972). *Managerial behavior, performance and effectiveness*. New York: Random house.

Cea D'Ancona, M. (2001). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis.

Chávez, E. (2011). *El clima de trabajo, generado por la cultura organizacional y su influencia como determinante en el comportamiento docente y administrativo de la Escuela Superior de Educación Física de la UAS*. Tesis de grado, Universidad Autónoma Metropolitana. México-Distrito Federal.

Chiang, V., Salazar, B., y Núñez, P. (2007) Clima organizacional y satisfacción laboral en un establecimiento de salud estatal: hospital tipo .1 *Theoria*. 16 (2), 61-76.

Cornell, F. (1955). *Socially perceptive administration*. New York: Ronald Press.

De Araújo, R., De la Torre, J., López, A. y Bastos, S. (2011). El clima organizacional en el diseño del Balanced Scorecard: evaluación Psicométrica de un instrumento de medida. *Contabilidade Vista & Revista*. 22(1), 101-141.

Dhake, G. (1989). *La comunicación humana*. México: Mc Graw-Hill.

García, M. (2009). Clima organizacional y su diagnóstico: Una aproximación conceptual. *Cuadernos de Administración*, 42, 43-61.

González, V., Peiró, J., Subirats, M. y Mañas, M. (2000). *The Validity of Affective Work Team Climates*. In M. Vartiainen, F. Avallone & N. Anderson (Eds.), *Innovative theories, tools, and practices in work and organizational psychology* (pp. 97-110). Gittingen, Germany: Hogrefe & Huber.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (2008). *Análisis multivariante*. México: Prentice Hall.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Kerlinger, F. (1975). *Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología*. México: Interamericana.

Koys, D. y Decottis, T. (1991). Inductive Measures of Psychological Climate. *Human Relations*, 44(3), 265-385.

Lewin, K., Lippit, R. y White, R. K. (1939). Patterns of Aggressive Behaviour in Experimental Created "Social Climates". *Journal of Social Psychology*. Vol. 10, Págs. 271-299.

Litwin, G. y Stringer, R. (1968). *Motivation and organizational climate*. Boston: Harvard University.

Montes, F. (2013). El clima institucional y su influencia en la gestión. *Revista Conexión*, 2(6), 1-8.

Münch, L. y Ángeles, E. (2007). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Trillas.

Nunally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Piter, J. (2000). *Importancia de los conceptos de la Gestión Total de Calidad en el funcionamiento de la Universidad Argentina - Análisis de un caso*. Tesis de grado. C. del Uruguay, FRCU-UTN.

Rousseau, D.M. (1988). *The Construction of Climate in Organizational Research*. En C.I. Cooper e I. Robertson, *International Review of Industrial and Organizationat Psychology*. Wiley, Págs. 139-158.

Schneider, B. (2000). *The Psychological Life of Organizations*. En N. M. Ashkanasy, C. P. M. Wilderom y M. F. Peterson (Eds.), *Handbook of Organizational Culture and Climate*.

Schneider, B. y Reichers, A.E. (1983). On the aetiology of climates. *Personnel Psychology*. Vol. 36, Págs. 19-39.

Tagiuri, R. (1968). *The concept of organizational climate*. *Organizational climate: Exploration of a concept*. Boston: Harvard Bussiness Administration.

Vázquez, R. y Guadarrama, J. (2001). El clima organizacional en una institución tecnológica de educación superior. *Tiempo de Educar*. 3(5), 105-131.

REVISIÓN A LA EVOLUCIÓN DE LA INCLUSIÓN LABORAL DE LOS GRUPOS VULNERABLES EN EL ECUADOR DEL SIGLO XXI

Ing. Remberto López Bermeo, MGS¹
Docente de la Universidad de Guayaquil, Ecuador
remberto.lopezbe@ug.edu.ec

Ing. Pedro Avilés Almeida, MBA²
Docente Universidad de Guayaquil, Ecuador
pedro.avilesal@ug.edu.ec

Ing. Guido Poveda Burgos, MBA³
Docente de la Universidad de Guayaquil, Ecuador
guido.povedabu@ug.edu.ec

Resumen

La Inclusión es un largo proceso para la reivindicación de los derechos de las personas con discapacidad establecido desde un modelo rehabilitador hacia el modelo social.

Se puede mostrar una creciente visualización de esta población que demanda, de la misma manera, la creación de políticas públicas basadas en evidencias que garanticen su inclusión social.

Este estudio pretende aportar con información estadística sobre las discapacidades, derechos hacia el trato y trabajo digno para este grupo de personas que son capaces de realizar sus tareas de forma individual de la misma manera que todos.

Mediante los datos del Séptimo Censo Población en el Ecuador para el año 2010 se estimó la prevalencia de las discapacidad de las personas que se auto identifican como discapacitados permanentes y se caracterizó, de manera general, su perfil socio demográfico. La prevalencia de la discapacidad permanente se estimó en 5,6%; el tipo de discapacidad más frecuente es la físico motora (2.1%) seguida de la visual (1,0%), auditiva (0,6%), intelectual (0,6%) y mental (0,3%).

La edad, el sexo masculino y el no saber leer y escribir se asocia con el hecho de presentar algún tipo de discapacidad permanente. Esta aproximación a la realidad de la discapacidad física en el Ecuador pretende aportar a la contextualización e implementación de políticas públicas eficaces y eficientes que orienten a responder las necesidades de las personas con discapacidad.

Además, será de gran importancia identificar las barreras estructurales y simbólicas que cada sociedad ejerce sobre las personas con discapacidad para focalizar las estrategias y redirigir los programas de inclusión.

Además, desde el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) se ha legislado, se han elaborado proyectos, programas de asistencia, de capacitación para las personas especiales, sin embargo, se ha dejado por fuera el complejo mundo de la discapacidad en el que se

¹ Docente de la Universidad de Guayaquil; magister ejecutivo en Dirección de empresas con énfasis en Gerencia Estratégica

² Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Educación Superior

³ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración y Dirección de Empresas, Doctorando en Administración de Empresas, y Doctorando en Administración Gerencial

interrelacionan afectos, conflictos y necesidades, más allá de las personas con limitaciones físicas y/o mentales. Para un análisis de la Cultura Organizacional desde la perspectiva de Género en los medios de comunicación, prensa, radio y televisión al hablar de las personas con discapacidades se pondera los casos excepcionales de quienes han logrado éxitos, que, si bien son meritorios, no reflejan las condiciones de vida de la gran mayoría de involucrados/as en esta realidad.

Palabras clave: Inclusión social, discapacidades, derechos laborales, barrera social, proyectos sociales, discapacidad cognitiva, rehabilitación integral, defensa a personas discapacitadas.

Abstract

Inclusion is a long process for the vindication of the rights of people with disabilities established from a rehabilitative model towards the social model.

It can show an increasing visualization of this population that demands, in the same way, the creation of public policies based on evidences that guarantee their social inclusion.

This study aims to provide statistical information on disabilities, rights to treatment and decent work for this group of people who are able to perform their tasks individually in the same way that everyone does.

Through data from the Seventh National Population Census in Ecuador for 2010, the prevalence of disability of people who identify themselves as permanent disabled was estimated and their socio-demographic profile was generally characterized. The prevalence of permanent disability was estimated at 5.6%; The most frequent type of disability is physical motor (2.1%) followed by visual (1.0%), auditory (0.6%), intellectual (0.6%) and mental (0.3%).

Age, male gender and not knowing how to read and write is associated with the fact of presenting some type of permanent disability. This approach to the reality of physical disability in Ecuador aims to contribute to the contextualization and implementation of effective and efficient public policies that guide the needs of people with disabilities.

In addition, it will be of great importance to identify the structural and symbolic barriers that each society exerts on people with disabilities to focus strategies and redirect inclusion programs. In addition, the National Council on Disabilities (CONADIS) has legislated, projects, assistance programs, training for special people have been prepared, however, the complex world of disability in which affects are interconnected has been left out, conflicts and needs, beyond people with physical and / or mental limitations.

For an analysis of the Organizational Culture from the perspective of Gender in the media, press, radio and television when talking about people with disabilities, we consider the exceptional cases of those who have achieved successes, which although they are meritorious, do not reflect the living conditions of the vast majority of people involved in this reality.

Keywords: Social inclusion, Disabilities, Labor rights, Social barrier, Social projects, Cognitive disability, integral rehabilitation, Defense for disabled people.

Introducción

El Estado Ecuatoriano a partir del año 2007 aplica una serie de cambios en defensa de los derechos de las personas con discapacidades generando un marco normativo especializado, el cual define políticas públicas, competencias específicas en las áreas de salud, educación, empleo, accesibilidad, capacitación, política tributaria. Se lleva a Cabo el proyecto liderado por la Vicepresidencia de la República “La Misión Solidaria “Manuela Espejo” cuyo objetivo principal es la atención médica a personas con discapacidad, se realizaron consultas de genetistas y de otros especialistas. Se registraron casos de personas con discapacidad en situación crítica, aquellos en los que es urgente la atención del Estado”.

Para cumplir con estos mandatos constitucionales el MIES define su nuevo modelo de gestión con la finalidad de impulsar la inclusión económica y social para las personas con discapacidad y sus familias, desde un enfoque basado en la persona, potenciando las capacidades de afecto, contención y conocimiento de sus familia y promoviendo el concepto de comunidad inclusiva, recuperando su rol, define políticas de calidad y universalidad para sus servicios, en un sistema desconcentrado de servicios sociales. La gestión del MIES se guía por los siguientes principios: Igualdad, inclusión y equidad, universalidad, integralidad y corresponsabilidad. La Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, ratificada por el Ecuador en 2008, es el resultado de muchos años de lucha por los derechos de las personas con discapacidad. Fue elaborada con la activa participación de gobiernos, organizaciones de derechos humanos, ONG`s y, sobre todo, organizaciones de personas con discapacidad. Su propósito es promover, proteger y asegurar el goce pleno y en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos.”

Los principios generales de la Convención el respeto de la dignidad inherente, la autonomía individual, incluida la libertad de tomar las propias decisiones, y la independencia de las personas; La no discriminación; La participación e inclusión plenas y efectivas en la sociedad; El respeto por la diferencia y la aceptación de las personas con discapacidad como parte de la diversidad y la condición humanas; La igualdad de oportunidades; La accesibilidad; La igualdad entre el hombre y la mujer; El respeto a la evolución de las facultades de los niños y las niñas con discapacidad y de su derecho a preservar su identidad. Todos las personas tenemos los mismos deberes y derechos, con el paso de los tiempos se está trabajando con los grupos sociales en la inclusión de las personas con Discapacidades en todos sus ámbitos en especial

en el ámbito laboral, otorgándole funciones que estén de acuerdo a sus capacidades y que no se presente ningún impedimento si se tiene algún tipo de discapacidad.

El cambio inclusivo en el Ecuador

A lo largo de los tiempos las personas con discapacidades han sido motivo de rechazo, exclusión, por parte de todos los grupos sociales, por su forma de pensar en el cual se define los siguiente “Cierta persona no puede cumplir a cabalidad una tarea asignada solo por tener alguna discapacidad”, y se evitaban la contratación ya a medio tiempo o tiempo completo para evitarse inconvenientes y contratiempos.

Las personas se definen en grupos sociales en los cuales son aceptados si se tiene alguna característica en común entre ellos mismo y con los demás, sino se cumple con estos requisitos no se es aceptado dentro de un determinado grupo.

Los avances científicos y el pasar del tiempo se ah llevado a cabo el estudio de la vida social de las personas con discapacidad a fines del siglo XIX a inicios del siglo XX se impulsa la obligatoriedad de la educación especial reconociendo el acceso a las personas con discapacidades a la educación paralela.

El estado ecuatoriano adoptó políticas a favor de las personas con discapacidad, dicha obligación está vinculado con el llamado “Buen Vivir”, donde se garantizan los derechos de los seres humanos tanto económico, social, fuente de realización personal, protegiéndolos del maltrato, discriminación, otorgando accesibilidad a fuentes de empleo, capacitaciones a empleadores de los derechos de las personas con condiciones especiales.

La Constitución de la República del Ecuador considera a las personas con discapacidad dentro de los grupos de atención prioritaria, es decir que deben ser atendidos de manera eficaz y oportuna por parte del Estado, en los últimos años la atención a las personas con discapacidad ha sido una de las actividades prioritarias que se ha venido desarrollado en todo nuestro país, tal es el caso que se expidió la Ley Orgánica de Discapacidades, la misma que recoge y amplía los derechos establecidos en la Constitución de la República a favor de este grupo vulnerable de la sociedad.

Dentro de las políticas establecidas por el Estado Ecuatoriano está el derecho al trabajo que es el motor principal que brinda una seguridad individual a quien quiere ejercerlo, así como forma parte del soporte social para garantizarlo, reconociendo su importancia para el desarrollo, tanto

individual como colectivo. A lo largo de la historia el desempeño laboral ha ido evolucionando conforme la sociedad misma avanza, a tal grado de eliminar el trabajo forzoso y establecer remuneraciones justas por el desempeño realizado por el trabajador, lo que le permite acceder a una vida digna, éste fin es el objetivo principal que busca cada sociedad. Dentro del sector privado los trabajadores, regulados por el Código de Trabajo, amparados por la misma Constitución de la República y según la norma constitucional, manifiesta que el trabajo será libremente escogido o aceptado por las personas, la realidad laboral del país denota lo contrario, teniendo los individuos que conformarse con desempeñar labores que no satisfacen sus aspiraciones y lo que es peor, para lo cuales no se encuentran capacitados de tal manera que encontramos frustraciones profesionales.

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, que en sus políticas contiene temas de inclusión en todos los ámbitos: educación, salud, vivienda, trabajo digno, justicia, participación en la toma de decisiones y acceso a servicios básicos, es importante resaltar que, cuando se habla de discapacidad, no solo se debe poner atención a las barreras físicas o de comunicación, sino también a las barreras actitudinales, que son las más determinantes y afectan, en especial, a los grupos de atención prioritaria, sobre quienes la múltiple vulnerabilidad se traduce en mayor invisibilidad. El modelo de desarrollo del Buen Vivir es inclusivo y busca dejar atrás los programas meramente asistencialistas, con el objetivo de posicionar a cada ciudadana y ciudadano como sujeto de derechos. El Estado es garante de este ejercicio y debe fomentar su participación activa en las actividades de la sociedad e incidencia a través de políticas públicas y acciones positivas.

Inclusión significa fortalecer los derechos individuales y colectivos de las poblaciones vulnerables y de las personas con discapacidad, dando respuesta y atención a las necesidades de la diversidad. Esto implica aceptar las diferencias, no solo culturales, de edad o de género. También significa valorar, reconocer y aceptar la diversidad al hablar de personas con discapacidad, como parte de la condición humana, lo que convoca a todos a la tarea de construir una sociedad justa e inclusiva, con equidad en la diferencia. Vivir en inclusión es el medio y el enlace que garantiza el cumplimiento de esos derechos invisibilizados.

Unos de los programas más importantes del Buen vivir es la Misión Manuela Espejo, cuyo objetivo principal es la integración social, el mejoramiento de la movilidad y la autonomía de las personas con discapacidad. Este programa ha tenido logros importantes, como la entrega de más de 544.000 ayudas técnicas, cerca de 19.000 soluciones habitacionales y más de 50.000 órtesis y prótesis. Más de 78.000 personas con discapacidad han sido insertadas laboralmente,

además del financiamiento de nuevos emprendimientos, lo que ha permitido una verdadera inclusión. Igual de significativos son los aportes del programa Joaquín Gallegos Lara. **Citamos a continuación los Artículos de la constitución que defienden a los grupos vulnerables a los que atiende la vicepresidencia de la república.**

Estos son algunos artículos que amparan los derechos de los grupos vulnerables a los que atiende la Vicepresidencia de la República por medio de los programas sociales.

Personas con discapacidad

Art. 47.- El Estado garantizará políticas de prevención de las discapacidades y, de manera conjunta con la sociedad y la familia, procurará la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social. Se reconoce a las personas con discapacidad, los derechos a:

1. La atención especializada en las entidades públicas y privadas que presten servicios de salud para sus necesidades específicas, que incluirá la provisión de medicamentos de forma gratuita, en particular para aquellas personas que requieran tratamiento de por vida.
2. La rehabilitación integral y la asistencia permanente, que incluirán las correspondientes ayudas técnicas.
3. Rebajas en los servicios públicos y en servicios privados de transporte y espectáculos.
4. Exenciones en el régimen tributario.
5. El trabajo en condiciones de igualdad de oportunidades, que fomente sus capacidades y potencialidades, a través de políticas que permitan su incorporación en entidades públicas y privadas.
6. Una vivienda adecuada, con facilidades de acceso y condiciones necesarias para atender su discapacidad y para procurar el mayor grado de autonomía en su vida cotidiana. Las personas con discapacidad que no puedan ser atendidas por sus familiares durante el día, o que no tengan donde residir de forma permanente, dispondrán de centros de acogida para su albergue.
7. Una educación que desarrolle sus potencialidades y habilidades para su integración y participación en igualdad de condiciones. Se garantizará su educación dentro de la educación regular. Los planteles regulares incorporarán trato diferenciado y los de atención especial la educación especializada. Los establecimientos educativos

cumplirán normas de accesibilidad para personas con discapacidad e implementarán un sistema de becas que responda a las condiciones económicas de este grupo.

8. La educación especializada para las personas con discapacidad intelectual y el fomento de sus capacidades mediante la creación de centros educativos y programas de enseñanza específicos.
9. La atención psicológica gratuita para las personas con discapacidad y sus familias, en particular en caso de discapacidad intelectual.
10. El acceso de manera adecuada a todos los bienes y servicios. Se eliminarán las barreras arquitectónicas.
11. El acceso a mecanismos, medios y formas alternativas de comunicación, entre ellos el lenguaje de señas para personas sordas, el oralismo y el sistema braille.

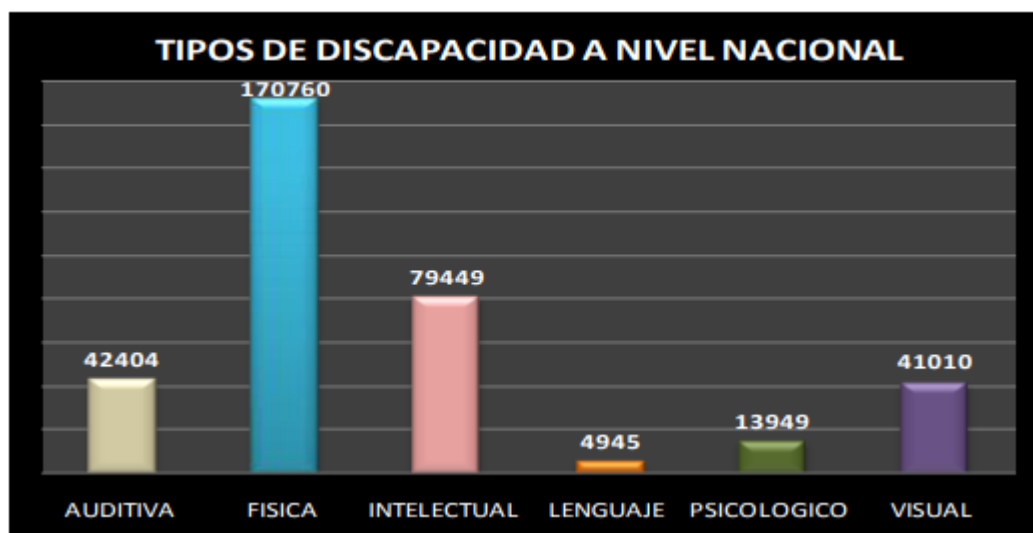
Como se define en el artículo 47 el cual estipula la obligación de que las empresas públicas o privadas que tengan un número mínimo de 25 empleadores están obligadas a contratar un mínimo del 4% de personas con discapacidad, en labores que sean permanentes y que se consideren apropiadas tomando en cuenta sus conocimientos y condiciones físicas.

La verificación de ese porcentaje estará a cargo del Ministerio de Trabajo. La Secretaría de Trabajo se compromete a dar acompañamiento de los promotores en el proceso de observadores laborales, así como la asistencia técnica para promover la inclusión laboral. Además, el ministerio entregará de forma mensual la base de datos de las personas que fueron incluidas en áreas de trabajo, así como detalle de las inspecciones. Conadis y Fenedif, de su lado, cumplirán actividades como ferias laborales. Conadis, por su parte, ofrecerá asesoramiento y capacitación técnica para que la página de Socio Empleo sea accesible para las personas con discapacidad.

El segundo instrumento del acuerdo contempla el acuerdo tripartito que emite el instructivo para la realización de inspecciones conjuntas entre las entidades con la cual se espera regular los procedimientos dentro de la contratación de personal de acuerdo con la ley, a través del convenio, se realizarán inspecciones permanentes para verificar que las empresas -tanto públicas como privadas- cumplan con la Ley de Discapacidades que contempla la inclusión de este grupo humano. Anteriormente, los recorridos se realizaban previo una notificación de 15 días. Tras el acuerdo, se anunció que las inspecciones serán de manera sorpresa. Este proceso de inspección se hará en coordinación con un equipo de 152 personas. "Se ha firmado

una alianza para que las empresas pública y privada tengan respuesta inmediata de perfiles de personas con discapacidad”.

Agenda Nacional Para la Igualdad en Discapacidades



Fuente: CONADIS

Presentado por: Remberto López, Pedro Avilés, Guido Poveda

La discapacidad surge cuando las personas tienen una condición sensorial, física o intelectual diferente, que les dificulta enfrentarse a barreras de acceso, sean sociales, culturales, materiales o físicas que para los demás ciudadanos no representa una dificultad. Por tanto es importante identificar las acciones que pueden optimizar el nivel de inclusión de las personas con discapacidad, determinando si el principal problema de la discapacidad, está en el entorno (barreras), en la ausencia de una atención adecuada, en la capacidad limitada de la persona o bien en la combinación de varios de los factores.

Existen diferentes tipos de discapacidades se considera que esta condición puede ser temporal o permanente y puede presentarse en diferentes niveles: leve, moderado y severa a que pueda corresponder a discapacidades: sensoriales, motrices, intelectuales y múltiples.

Discapacidad motriz:

La discapacidad motriz se puede definir como una desventaja, resultante de una imposibilidad que limita o impide el desempeño motor de la persona afectada. Las causas de la discapacidad física muchas veces están relacionadas a problemas durante la gestación, a la condición de

premature del bebé o a dificultades en el momento del nacimiento. También pueden ser causadas por lesión medular en consecuencia de accidentes o problemas del organismo.

Discapacidad sensorial:

La discapacidad sensorial corresponde a las personas con deficiencias visuales, auditiva que ocasionan dificultades de comunicación con su entorno lo que lleva a una desconexión del medio y poca participación en eventos sociales.

Discapacidad intelectual o mental:

En la actualidad el concepto más empleado es el que propone la AAMR (American Associationon Mental Retardation) en su edición de 1992 “El retraso mental se refiere a limitaciones sustanciales en el funcionamiento intelectual. Se caracteriza por un funcionamiento intelectual inferior a la media, que coexiste junto a limitaciones en dos ó más de las siguientes áreas de habilidades de adaptación: comunicación, cuidado propio, vida en el hogar, habilidades sociales, uso de la comunidad, autodirección, salud y seguridad, contenidos escolares funcionales, ocio y trabajo.

Organizaciones en Ecuador

CONADIS (Consejo Nacional de Discapacidades).

El CONADIS (CONSEJO NACIONAL DE DISCAPACIDADES) impulsó acciones concretas de cobertura nacional en cuanto a políticas generales y sectoriales en virtud de ello se crean cinco federaciones:

- Federaciones Nacionales de y para personas con discapacidades sensoriales. Cada una de las siguientes federaciones que se mencionaran a continuación se ha dedicado a la defensa específica de los derechos de las personas con discapacidad sensorial.
- **FENCE.** – Federación de ciegos del Ecuador 27 En 1995 en Quito se llevó a cabo el primer Congreso Nacional de ciegos del Ecuador, en el cual se hace la primera propuesta de proyecto de Ley de protección a los ciegos. Desde ese año, se dio un prolongado receso en el país. Más adelante será aprobada la ley 13-97 de 26 de

octubre de 1966, vigente hasta con reformas hasta agosto de 1992. El segundo Congreso Nacional de ciegos se lo realizó en la ciudad de Quito el 12 de abril 1985, en la cual después de aprobar el Estatuto y el proyecto de Ley de Defensa del Ciego, quedó fundada la actual Federación Nacional de Ciegos del Ecuador (FENCE), que en la actualidad su sede está ubicada en la ciudad de Cuenca. (www.fenceec.org, 2016).

- **FENASEC.** - Federación Nacional de Sordos del Ecuador Se conforma en 1958 el primer club de sordos ecuatorianos en Quito, club que posteriormente viajó a Venezuela en representación del Ecuador en el campeonato Internacional de fútbol para sordos. En 1978 el club se transforma en la primera sociedad de sordos adultos denominada “Fray Luis Ponce León” (actual asociación de personas sordas de Pichincha).

Con posterioridad se crearon más asociaciones una en Guayaquil a la que se la llamó Asociación de Sordos de Guayas fundada en 1982, y la tercera en fundarse fue en Tungurahua en 1984, asociaciones encaminadas para la ayuda de las personas con discapacidad auditiva. 28 posteriormente el Sr. Gabriel Román, quien había estudiado en España y era socio del Centro Altatorre de Madrid, al haber adquirido experiencia en ese país en el campo de la organización de personas sordas, promueve la idea de organizarse de forma legal, de esta manera se inicia el proceso para establecer una federación que se conforme con toda la comunidad sorda del Ecuador.

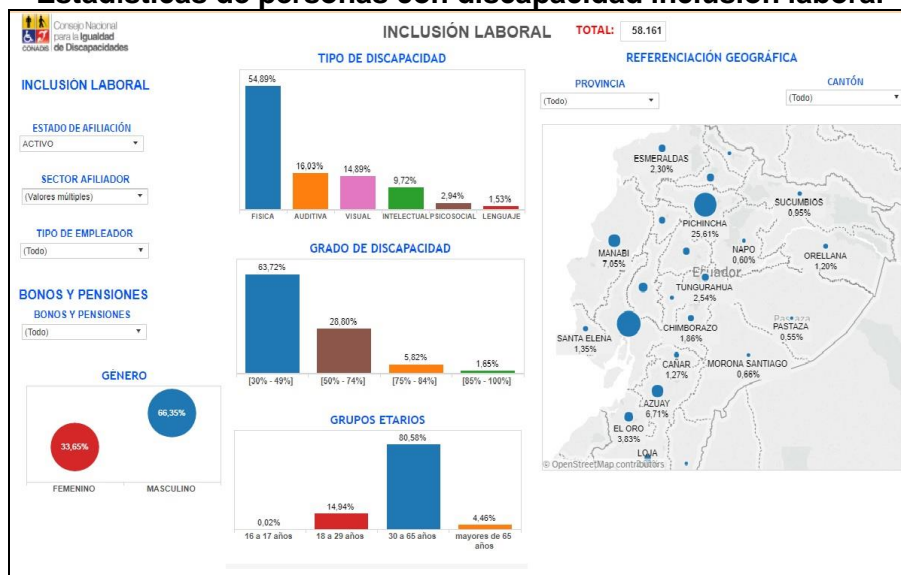
Para poder obtener el registro oficial en el MIES se requería como mínimo cinco asociaciones por tal motivo en 1986 se creó la cuarta asociación llamada: Asociación Silenciosa Ecuatoriana, y en 1989 se creó la Asociación de Sordos de Chimborazo. Una vez conformadas las asociaciones se dio paso para que se pudiera crear la FENASEC la cual se instauró con personería jurídica el 26 de abril de 1986, con la finalidad de promover movimientos asociativos en el Ecuador, luchar por los derechos de las personas sordas y trabajar por el objetivo de alcanzar el reconocimiento de la lengua de señas ecuatoriana como un idioma oficial en el país.

- Asociación Silenciosa Ecuatoriana.
- Asociación de Sordos de Chimborazo.

Una vez conformadas las asociaciones se dio paso para que se pudiera crear la FENASEC la cual se instauró con personería jurídica el 26 de abril de 1986, con la finalidad de promover movimientos asociativos en el Ecuador, luchar por los derechos de las personas

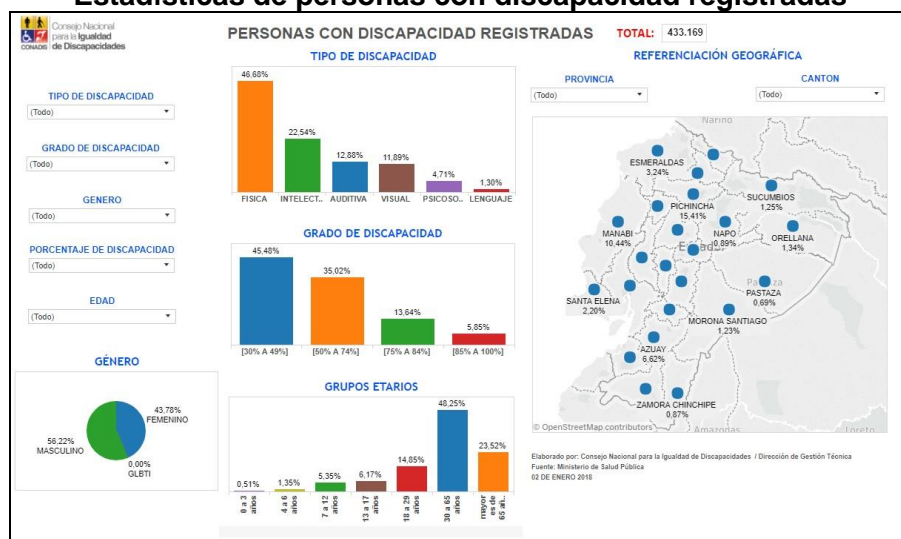
sordas y trabajar por el objetivo de alcanzar el reconocimiento de la lengua de señas ecuatoriana como un idioma oficial en el país.

Estadísticas de personas con discapacidad inclusión laboral



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
Presentado por: Remberto López, Pedro Avilés, Guido Poveda

Estadísticas de personas con discapacidad registradas



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
Presentado por: Remberto López, Pedro Avilés, Guido Poveda

En un esfuerzo por la igualdad, el Gobierno Nacional viene trabajando en una propuesta de modelo de desarrollo inclusivo que busca dejar atrás los programas meramente asistencialistas para posicionar a cada ciudadana y ciudadano como sujeto de derechos, de cuyo ejercicio el Estado es garante. El desarrollo social inclusivo, se fundamenta en el diseño e implementación de acciones y políticas públicas para todos los ecuatorianos, respaldado en la igualdad de oportunidades y derechos de las personas, independientemente de su estatus social, género, edad, condición física y mental, etnia, religión, etc.

El acceso a los servicios y bienes, a la educación, a la salud, al trabajo, a la recreación, al deporte, a la plena participación como ciudadano, al ejercicio de sus derechos sin restricción o condicionamiento alguno, deben brindar las mismas condiciones en todo lo que sea posible, en donde se atienden todos los demás.

Este modelo de desarrollo social inclusivo está basado en el nuevo paradigma de inclusión y los derechos humanos, que reconoce a las personas con discapacidad como sujetos de derechos, que poseen los mismos derechos económicos, sociales y culturales que disfruta la población en general; y, fomenta su participación activa en las actividades de la sociedad e incidencia política. A la luz de este modelo y con el afán de contribuir al desarrollo integral e inclusión plena de las personas con discapacidad y sus familias, en la vida social, política y productiva del país, con absoluto respeto a sus derechos humanos y libertades fundamentales, se elaboró la Agenda Nacional de la Igualdad en Discapacidades 2013–2017 (ANID); instrumento que propone orientaciones para la política pública a corto y mediano plazo, desde la contribución de instituciones públicas y privadas, así como organizaciones de la sociedad civil.

La coordinación fue responsabilidad del CONADIS y se contó con el acompañamiento de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES). Para la construcción de la ANID se tomó en consideración la Constitución de la República y el Plan Nacional para el Buen Vivir, por ser instrumentos que orientan el reconocimiento, promoción y garantía de los derechos como finalidad primordial del nuevo modelo de Estado de derechos y justicia; así como los mandatos de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (ONU, 2006), y la Convención Interamericana para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad (OEA, 1999), por su carácter vinculante.

La ANID está estructurada por cuatro títulos centrales: 1) antecedentes históricos, 2) marco referencial, 3) diagnóstico y 4) direccionamiento estratégico. Constituye un referente para

entidades de los sectores público y privado, en pro del diseño e implementación de las políticas públicas con enfoque para la igualdad desde la perspectiva de discapacidades.

La evaluación de discapacidades es realizada por un equipo de profesionales en medicina, psicología y trabajo social, quienes a través de la aplicación de los baremos o tablas de evaluación médica, psicológica y social, determinan el porcentaje de la discapacidad que dependerá, fundamentalmente, de la dimensión de las secuelas para desempeñarse en las actividades de la vida diaria y del auto cuidado.

La Ley Orgánica de Discapacidades define a la persona titular de derechos en los siguientes términos:

“Para los efectos de esta Ley se considera persona con discapacidad a toda aquella que, como consecuencia de una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales, con independencia de la causa que la hubiera originado, ve restringida permanentemente su capacidad biológica, psicológica y asociativa para ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria, en la proporción que establezca el Reglamento”.

La discapacidad guarda estrecha relación con los siguientes factores:

- **Ambiente:** En este sentido la discapacidad es un producto que resulta de la interacción entre las condiciones individuales y las limitaciones del entorno.
- **Ciclo de vida:** Cualquier persona puede llegar a tener una discapacidad, puede darse en el nacimiento o manifestarse a lo largo de la vida por secuelas de enfermedades o accidentes. A medida que aumenta la edad, es mayor el riesgo; la consecuencia menos deseable del envejecimiento es el deterioro del estado de salud, que conlleva en muchos casos, a situaciones de dependencia.
- **Pobreza:** Es una causa de la discapacidad que genera impacto sobre las deficiencias con las que puede nacer una persona, las mismas que agravadas y sumadas a pésimas condiciones de salud degeneran en discapacidad. Además se deben tomar en cuenta los gastos adicionales en los que incurrir cuando se traducen sus ingresos en “posibilidades de vivir bien”.

Las personas con discapacidad frecuentemente tienen gastos adicionales cuando realizan las mismas tareas de los demás (por ejemplo, movilizarse por medio de sillas de ruedas, usar aparatos protésicos, tomar medicamentos, seguir tratamientos, etc.). Consejo Nacional de

Igualdad de Discapacidades 25 • Violencia La violencia urbana es una de las grandes generadoras de discapacidad en la sociedad moderna. Asaltos a mano armada, disparos perdidos, conflictos policiales, violencia en el tránsito, entre otras causas, lesionan y dejan secuelas físicas, sensoriales o mentales permanentes, principalmente entre jóvenes en edad productiva. La violencia armada por conflictos y guerra genera un porcentaje importante de personas con discapacidad.

Así también, las personas con discapacidad son víctimas de violencia familiar y social. • **Accidentes:** Los accidentes de tránsito, laborales y domésticos son una de las causas más frecuentes de la discapacidad, que dejan grandes pérdidas económicas y dolor humano. • **Condiciones de salud:** Las condiciones negativas de salud son la primera causa de la discapacidad, especialmente, en los países pobres. Por ejemplo, son causas de nacimiento de niñas y niños con deficiencias, la falta de control del embarazo, las condiciones negativas e insalubres en las que se producen los partos, la falta de atención perinatal, entre otras. La falta de atención y las condiciones graves de desnutrición durante la niñez producen discapacidad. En el país, una gran cantidad de niños y niñas menores de 5 años sufren desnutrición. Además de otras condiciones de salud mental que pueden devenir en discapacidad intelectual y/o psicológica. Al reconocer que la salud es una condición necesaria, más no suficiente, para asegurar en condiciones de igualdad el ejercicio pleno de todos los derechos humanos y libertades fundamentales de la persona con discapacidad, sin discriminación alguna, la ANID 2013- 2017 formula ejes de políticas en diversas áreas: salud, educación, trabajo, protección social, cultura, deporte, turismo, accesibilidad, seguridad social, entre otros sectores. A través de este instrumento se sientan las bases para transitar de una política asistencialista al ejercicio pleno de derechos, así como garantizar la participación efectiva de las personas con discapacidad en la vida social, jurídica, económica, cultural y política del país, con equiparación de oportunidades y en condiciones de igualdad que los demás miembros de la sociedad, con principios de no discriminación, protección y equidad.

Proyectos de las federaciones nacionales de y para personas con discapacidad

PROYECTO	OBJETIVO
<i>Proyecto AECID - COCEMFE</i>	· Contribuye a la inserción laboral de las personas con discapacidad, así como a la sensibilización a empresarios a fin de proveer de conocimientos que permitan la formación de espacios laborales amigables para reducir los niveles de deserción laboral.
<i>Proyecto USAID 2010</i>	· Guía de Lenguaje Positivo y Comunicación Incluyente.
<i>SCOUTS</i>	· Convenio en favor de la niñez con discapacidad.
<i>Capacitación ocupacional e inserción laboral para personas con discapacidad</i>	· Mejorar los perfiles ocupacionales de las personas con discapacidad, apoyar la inserción laboral y fomentar la creación de microempresas de personas con discapacidad.
<i>Promoción y exigibilidad de los derechos políticos y laborales de las personas con discapacidad.</i>	· Lograr el involucramiento de las personas con discapacidad en el quehacer político del Ecuador, para que se respete el derecho al voto, a la comunicación e información, así como vigilar el cumplimiento de sus derechos y la accesibilidad al medio físico.
<i>Participación ciudadana</i>	· Fomentar un espacio para construcción de una política de Estado que garantice la observancia y cumplimiento de los derechos humanos.
<i>Radio Ecuador Incluyente</i>	· Radio revista producida por las cinco federaciones nacionales de y para la discapacidad.

Fuente: Organización Ecuador discapacidades
Presentado por: Remberto López, Pedro Avilés, Guido Poveda

Servicios ofertados por instituciones que trabajan en el ámbito de las discapacidades

SERVICIO OFERTADO	CANTIDAD
Albergues	23
Asesoría Jurídica	150
Biblioteca y Centros Documentales	160
Capacitación Ocupacional	442
Consulta Externa	60
Deportes y Recreación	401
Diagnostico y Evaluación	249
Educación Especial	277
Estimulación Temprana	180
Insercion Laboral	314
Internado	18
Prevención	278
Readaptación Laboral	130
Rehabilitacion Fisica	240
Rehabilitación Médica	94
Servicios Ambulatorios	36
Servicios de Audiometrias	34
Servicios Medicos	122
Sistemas de Información	120
Talleres Especiales	326
Trabajo con Familias	463

Fuente: Organización Ecuador discapacidades
Presentado por: Remberto López, Pedro Avilés, Guido Poveda

Ejes que orientan la política pública en discapacidades:

1.Sensibilización Sensibilizar a la sociedad sobre los derechos de las personas con discapacidad y el respeto a su dignidad, a fin de erradicar progresivamente toda forma de discriminación así como de eliminar las barreras culturales y actitudinales que limiten su desarrollo y plena inclusión.

2. Participación Fomentar la participación social y el ejercicio de una ciudadanía inclusiva, con aceptación de la diversidad, que asegure la plena y activa participación e integración de las personas con discapacidad en la vida familiar, pública y política del país.

3. Prevención Atenuar los principales factores de riesgo, generadores de discapacidad, socializando su información y optimizando los recursos existentes.

4. Salud Mejorar e incrementar servicios de salud con capacidad de respuesta a las necesidades de las personas con deficiencias y/o discapacidades; y, promover la investigación y la prevención.

5. Educación Asegurar y garantizar, a las personas con discapacidad, el acceso a una educación inclusiva y de calidad adecuando mecanismos que faciliten su ingreso, permanencia, egreso y titulación en todos los niveles del sistema educativo, a fin de viabilizar su autonomía, desarrollo personal e inserción laboral y productiva.

6. Trabajo Promover la formación técnica y profesional, la igualdad de oportunidades y entornos amigables para lograr la inclusión laboral digna, productiva, estable y remunerada de las personas con discapacidad, en el mercado abierto de trabajo y en las diversas alternativas ocupacionales, tanto en el sector público como en el privado.

7. Accesibilidad Garantizar la seguridad y autonomía para el acceso de las personas con discapacidad en igualdad de condiciones que las demás. Acceso al medio físico, a los servicios de transporte, a los sistemas y tecnologías de la información y comunicación. En lo público y privado, tanto en zonas urbanas como rurales, a través de la promoción y el uso del diseño universal, procurando su participación activa e independiente en todos los aspectos de la vida privada y comunitaria.

8. Turismo, cultura, arte, deporte y recreación Crear condiciones y fomentar la participación de las personas con discapacidad en actividades turísticas, culturales, deportivas, recreativas y todas aquellas que promuevan su inclusión social, desarrollo integral, creatividad, y realización personal.

9. Protección y seguridad social Asegurar el acceso de las personas con discapacidad a todos los bienes y servicios, sin discriminación, con ajustes razonables que contribuyan a mejorar su calidad de vida.

10. Legislación y justicia Garantizar el cumplimiento, exigibilidad y defensa de los derechos de las personas con discapacidad, establecidos en la Constitución, normativa interna vigente y referentes internacionales.

11. Vida libre de violencia Garantizar que las personas con discapacidad, así como sus familiares y las personas que proveen cuidado a las personas con discapacidad, tengan una vida tranquila y libre de violencia.

12. Política pública y rendición de cuentas Lograr que el enfoque de discapacidad sea transversalizado en la política pública, normativas, planificación y de manera integral en la gestión institucional.

Referencias bibliográficas

Arguello, M. J., Ferrer, R. L., Barreno, C. A., Lozada, Y., & Fonseca, G. (2011). Caracterización de los eventos causales prenatales, perinatales y postnatales relacionadas con la discapacidad intelectual en la República del Ecuador. *Revista Cubana de Genética Comunitaria*, 5(2), 38-43.

Ecuador, A. N. (2012). Ley orgánica de discapacidades. *Suplemento del Registro*.

Espinosa, C. X., Gómez, V. G., & Cañedo, C. M. (2012). El acceso y la retención en la educación superior de estudiantes con discapacidad en Ecuador. *Formación universitaria*, 5(6), 27-38.

Espinosa, C. X., Gómez, V. G., & Cañedo, C. M. (2012). ¿Integración o inclusión? La educación superior ecuatoriana y el pleno acceso de estudiantes con discapacidad. *Ciencia y sociedad*, 37(3).

Galarza, H. M. (2008). Discapacidad intelectual: demanda por un análisis cultural y social crítico en Ecuador. *Intersticios. Revista sociológica de pensamiento crítico*, 2(2).

Ordóñez, C. (2011). Breve análisis de la inserción laboral de personas con discapacidad en el Ecuador. *ALTERIDAD. Revista de Educación*, 6(2), 145-147.

Ortiz, J. (2013). La discapacidad en el Ecuador en cifras Año 2010. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad de Cuenca*, 31(1), 74-81.

<http://www.vicepresidencia.gob.ec/funciones-atribuciones-2/>

http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf

<http://www.buenvivir.gob.ec/discapacidades>

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/78-000-personas-con-discapacidad-han-sido-insertadas-laboralmente>

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/conadis-y-ministerio-de-trabajo-suscriben-acuerdo-para-garantizar-la-inclusion-laboral>

<http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/Modelo-de-Atenci%C3%B3n-de-Discapacidades.pdf>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=discapacidad>

<http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadistica/index.html>

<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Agenda-Nacional-para-Discapacidades.pdf>

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8941/1/T-UCE-0013-Ab-23.pdf>

<http://www.fnd.cl/discapacidadytrabajoInclusionlaboraldepersonascondiscapacidad.html>

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE FORMACIÓN PARA EL MEJORAMIENTO INDIVIDUAL EN EL TRABAJO

Dr. Armando Aruca Bacallao

Universidad de la Habana (Instituto Superior de Tecnologías y Ciencias Aplicadas).

Doctor en Ciencias de la Educación

Profesor auxiliar de Gerencia de Proyecto I y II y Economía Política del Socialismo

Carrera de Ingeniería Nuclear y Energética

Instituto Superior de Tecnologías y Ciencias Aplicadas (InSTeC)

armando@instec.cu

RESUMEN

El desarrollo impetuoso de las tecnologías, los cambios en los métodos y en los procesos de trabajo han provocado la necesidad de renovación, regeneración y sostenibilidad de la organización. La formación se convierte en un arma de respuesta que le permite a la empresa energizarse, balancearse y adaptarse evolutivamente a esos cambios. El trabajo busca establecer las etapas necesarias para desarrollar un plan de formación que contribuya al mejoramiento individual en el trabajo, permita un aumento del rendimiento y la adaptabilidad de la organización a su entorno.

PALABRAS CLAVES: Formación, plan, etapas, organización, mejoramiento humano.

Introducción

Los cambios a los que están sometidas las empresas, hacen necesaria una formación permanente del personal a todos los niveles. El desarrollo de la ciencia y la técnica con un gran impacto en los procesos, la gestión y la tecnología hace que se vuelva muy pronto obsoleto los conocimientos adquiridos en centros académicos, así como las experiencias alcanzadas en los puestos de trabajos. Las empresas tienen que adaptarse a la teoría de la evolución y preparar a su personal para el reto que impone el desarrollo científico.

La humanidad está sujeta a los principios de Herbert Spenser, (1891), en su teoría de la evolución plantea que se transita de una forma coherente a una más coherente, que pasamos del estado homogéneo a lo heterogéneo y de lo indefinido a lo definido, o sea, a través de la diferenciación avanzamos de lo simple a lo más complejo, de sistemas organizados a sistemas integrados, participativos, colaborativos, auténticos y democráticos.

La formación es la clave del desarrollo, de la competitividad y del éxito, las organizaciones que quieran evolucionar en el tiempo tendrán que dedicar grandes recursos a la preparación del personal, todas las organizaciones tienden a un estado heterogéneo pues quieren marcar la diferencia en el mercado. Los líderes que se mantienen en la homogeneidad tienden a conducir

a las organizaciones al cansancio, al aburrimiento, al tedio, al desinterés y a la muerte empresarial.

Objetivo general

El objetivo del trabajo es el establecimiento de las etapas necesarias para desarrollar un plan de formación que contribuya al mejoramiento individual en el trabajo, permita un aumento del rendimiento y la adaptabilidad de la organización a su entorno.

Desarrollo

Un gran número de deportistas cubanos reconocen que sus triunfos en el deporte (atletismo, boxeo, lucha libre, judo y otros) son derivados de un fuerte entrenamiento y hacen alusión a sus entrenadores, muchos de ellos coinciden en sus entrevistas al afirmar, que buscaban un resultado más allá de sus posibilidades y que sus entrenadores les exigían ese desempeño exitoso.

Según Goldsmith (2003), la formación es una relación íntima y de apoyo mutuo entre formador y estudiantes que están preparados para mejorar de formas significativas. Ambas partes son responsables de hacer que la relación funcione y produzca resultados significativos para cada uno. El adiestramiento exitoso requiere de una actitud positiva hacia los errores, y una actitud abierta al aprendizaje de ambas partes.

La formación se ha convertido en algo aceptado por las artes, el deporte, la ciencia, o sea, todos concuerdan que es un método efectivo para mejorar el desempeño individual en lo que se quiera realizar.

Un concepto acerca de la formación lo aporta Rul-lan Buades (1996), planteando que es el proceso de desarrollo de los conocimientos, las aptitudes técnico-profesionales y las actitudes humanas del personal, con el objetivo de mejorar su desempeño en el puesto de trabajo y ayudar a su autorrealización.

La formación es sumamente importante para las organizaciones del tercer milenio. En la actualidad son los departamentos de recursos humanos los encargados de velar por la formación continua del trabajador, normalmente tienen un personal dedicado a evaluar las necesidades de adiestramiento y son los facultados de contratar formadores externos, desarrollar programas internos de formación, seleccionar al personal para su adiestramiento en otras organizaciones formadoras, permitirle a sus trabajadores la continuidad de estudios a través de postgrado, diplomados, maestrías y doctorados en las universidades.

Los departamentos de recursos humanos para evaluar las necesidades de formación en la organización toman en cuenta dos elementos que son vitales: el análisis de puesto de trabajo y la evaluación del desempeño

El análisis de puestos de trabajo es una actividad que busca establecer con claridad y detalladamente las funciones, tareas u operaciones que diariamente realiza un trabajador y que identifican el puesto de trabajo que ocupa, determinar los requisitos que debe reunir la persona para realizar dicha actividad en cuanto a capacidad física, e intelectual, o sea, conocimientos, experiencias, habilidades, etc., y precisar las condiciones físicas bajo las cuales debe realizar el trabajo.

La evaluación del desempeño expresa lo que realmente el trabajador hace y lo evalúa en un contexto concreto de tiempo y espacio, tomando en cuenta su actuación y rendimiento, se caracteriza por ser formal, ya que utiliza técnicas y métodos racionales que aplican reglas preestablecidas; es temporal, en algunas organizaciones se evalúa el desempeño dentro de un período, normalmente un año; es homogénea, de manera que todo el personal es valorado según los mismos criterios, lo que posibilita la comparación de los resultados obtenidos; y es objetiva, debido a que los resultados deben ser medibles.

Con el análisis de puesto de trabajo que expresa las características de cada puesto de trabajo, el grado en que deberían estar presentes estas características en cada puesto de trabajo y la evaluación del desempeño, que dice lo que realmente hace el trabajador en su puesto. Con esta información se puede obtener las posibles diferencias entre lo que debería hacer el trabajador y lo que hace y determinar las causas que provocan este comportamiento, entre ellas, la ausencia de una formación adecuada.

Muchas de las dificultades que encuentran las personas en el trabajo no son resultado de sus acciones o personalidades individuales. Por el contrario, sus problemas son sistémicos y no pueden ser resueltos aislados del resto del equipo, o incluso de la organización como un todo. Para ayudar a uno, a menudo es necesario ayudar a todos. En este sentido el adiestramiento significa enfrentar los problemas holísticamente y vencer obstáculos organizacionales junto a los asuntos subyacentes que los generaron. (Goldsmith, 2003).

Por ello, la necesidad de desarrollar un plan de formación que oriente al trabajador a mejorar su rendimiento en el trabajo.

Plan de Formación

Todo plan de formación para trabajadores debe contener una integración entre la formación práctica y la formación teórica, la tendencia a nivel mundial en la actualidad es orientarse hacia la formación práctica o formación-acción o learning by doing o formación por la experiencia como también se le conoce.

Según Fiol (1997), a la formación teórica se le considera como muy tradicional, orientada esencialmente hacia lo que los formadores saben enseñar y poco hacia lo que los trabajadores en formación deben aprender, restándole participación a los estudiantes y excesiva al formador, poniendo demasiado

énfasis en conceptos y teorías consideradas como inútiles, desfasadas de la realidad diaria de las empresas, poco práctica y alejada de las preocupaciones de los trabajadores, etc.

Sin embargo, según Fiol (1997), la formación-acción es considerada como una formación que responde de manera satisfactoria a todas las necesidades de los trabajadores en formación, esta orientada hacia lo que ellos desean aprender, los cuales se sienten más directamente involucrados en las situaciones de aprendizajes, los designa como actores principales del proceso de aprendizaje, siendo el formador solamente un facilitador, permite a cada uno de ellos trabajar sobre un problema real al que se enfrenta, facilita la búsqueda de solución, es eminentemente concreta y conduce a resultados observables y medibles.

La formación teórica es tan importante como la formación-acción, el renunciar a una de ellas es excluir sus cualidades, es tan necesario el desarrollo de un pensamiento concreto como abstracto. El trabajador en su relación con el contenido de trabajo, los objetos de trabajo desarrollan una actividad mecánica y repetitiva requiere de un pensamiento concreto, ya que para él lo importante es dar resultados, es encontrar la solución. Sin embargo, en su relación con la generación de ideas, la transformación de los contenidos de trabajo, los objetos de trabajo y la innovación requiere de un pensamiento abstracto pues lo importante es la investigación.

Según Fiol (1997), los planes de formación cuando se apoyan en la formación teórica hacen énfasis en el “saber”, o sea, los conocimientos y permite el desarrollo de competencias, tales como enfoques, razonamientos, métodos, etc, que son transferibles de un puesto de trabajo a otro; la formación-acción hace énfasis en el “saber hacer”, las habilidades y desarrolla la capacidad operativa en el trabajador que difícilmente es transferible de un puesto a otro. La integración de ambas formaciones hace énfasis en el “saber estar”, las actitudes y desarrolla la capacidad de comprender y de adaptarse a una situación en todos sus componentes.

Etapas del plan de formación

1. Etapa preparatoria

- Determinación de los objetivos generales de la organización
- Determinación de los objetivos del departamento de recursos humanos
- Determinación de los objetivos de formación

2. Etapa de planeación del programa de formación

- Inventario de necesidades
- Fijación de objetivos de formación
- Organización del programa de formación

3. Etapa de estructuración

- Métodos de formación
- Técnicas de formación

4. Etapa de realización

- Focalización en el formador
- Focalización en el contenido
- Focalización en los participantes

5. Etapa de evaluación

- Evaluación del aprendizaje
- Evaluación del curso

Descripción de las etapas:

I. Etapa preparatoria

- Determinación de los objetivos generales de la organización
- Determinación de los objetivos del departamento de recursos humanos
- Determinación de los objetivos de formación

Determinación de los objetivos generales, departamentales y de formación

Todo plan de formación debe responder a las necesidades e intereses de la organización, éstas van a estar presentes en la declaración de objetivos, de aquí la importancia de garantizar la conveniencia de los objetivos a través de una integración vertical.

La integración vertical busca que los objetivos sean compatibles entre si y a todos los niveles. Los objetivos deben estar escalonados en forma de pirámides. En la cúspide se coloca al objetivo supremo, el más importante para luego soportar este macro objetivo, con otros objetivos más particulares. Es decir, los objetivos que se generan a nivel de la dirección van a tener una influencia directa en los objetivos del departamento de recursos humanos y a su vez en los objetivos declarados para la formación del personal. Por ejemplo, un objetivo general de la organización como la modernización de una planta de producción va influir en los objetivos del departamento de recursos humanos, objetivos tales: como la adquisición y selección de un personal más polivalente, mejorar la cualificación del personal ya existente, etc. Y a su vez en los objetivos de formación, en cuanto a duración y contenidos del aprendizaje, etc.

II. Etapa de planeación del programa de formación

- Inventario de necesidades (constituye un referente Rul-lan Buades, (1996)
- Fijación de objetivos de formación
- Organización del programa de formación

Inventario de necesidades. Es un listado de todas las necesidades de formación de la organización. Estas necesidades de formación toman en cuenta tres elementos: el análisis de la organización, el análisis de cada puesto de trabajo y el análisis del personal.

1. El análisis de la organización es para determinar en qué áreas ha de darse la formación.
2. El análisis de cada puesto de trabajo es para fijar un contenido de formación que ayude a mejorar el desempeño de las funciones asignadas a cada puesto.
3. El análisis de personal es para establecer que habilidades, aptitudes y conocimientos posee cada uno, y las áreas en que debe mejorar.

Fijación de objetivos de formación. Los objetivos son metas y prescriben un ámbito definido. La planeación define los objetivos de una acción de formación en términos de aprendizaje y facilita las etapas ulteriores de estructuración, realización y evaluación.

Según Fiol (1995), los objetivos de aprendizajes indican a los participantes que deben ser capaces de lograr al finalizar la acción de formación, guían el aprendizaje de los participantes, y su logro es observable y medible por el formador y los participantes.

Los objetivos de formación deben responder a las necesidades de las áreas de desempeño en la cual es vital mantener o mejorar el nivel actual de trabajo, la planificación se realiza a corto, medio y largo plazo, buscando integrar todas las etapas de forma que los participantes que se forman comprueben el avance en sus conocimientos y capacitación profesional.

Organización del programa de formación.

La organización del programa de formación enfrenta cinco elementos: quién impartirá la formación, quiénes recibirán el curso, costos del curso, tiempo del curso y lugar del curso.

Quién impartirá el curso. El instructor puede ser externo o interno perteneciente a la propia organización con años de experiencia en la materia a impartir y que posea conocimientos pedagógicos.

Quiénes recibirán el curso. En Cuba están presentes un conjunto de principios socialistas que tienen una influencia en lo político, lo económico y lo social pero la organización empresarial no está exenta de este dominio; por tanto, por muy cara que sea la formación todos los miembros de la plantilla en la organización tienen derecho a un desarrollo personal a través de la formación.

Costos de formación. En Cuba los costos de formación son llevados dentro del área contable y no se les transfieren a los participantes, no se valoran los

costos de formación, no se hace reconocimiento de la rentabilidad de la formación. Por ende, no existe preocupación por parte de la empresa que personas aprovecharían mejor una acción de formación, eso significa que se forman personas que están cercanas a la jubilación, a jóvenes que quizás abandonen la organización o personas que ya están formadas. La filosofía que mueve a la organización empresarial cubana es que el ser humano no es un costo sino una inversión pues en la realidad el adiestramiento del personal no le cuesta nada.

Tiempo de formación. Los cursos de formación pueden ser intensivos o prolongados, otra consideración es que pueden ser impartidos durante o fuera de la jornada laboral. La aceptación o rechazo de cualquiera de estas formas responde a los intereses de la organización.

Lugar de formación. La formación puede ocurrir tanto en el interior de la organización como hacia el exterior. La decisión sobre el lugar donde impartir el adiestramiento dependerá del tipo de curso, de las instalaciones y de los recursos que se dispongan.

III. Etapa de estructuración

- Métodos de formación
- Técnicas de formación

Método de formación. Los métodos de formación que pueden ser utilizados son el deductivo, inductivo y de descubrimiento, los cuales poseen características diferentes. El método deductivo se caracteriza por ser un método afirmativo y directivo, basado en presentaciones de teorías difíciles de descubrir, estructurado sobre un tiempo limitado y como inconveniente tiene la poca intervención de los participantes. El inductivo es un método más participativo, interrogativo y directivo, la temática que se desarrolla permite el debate y con ello logra una comprensión interiorizada del tema, facilita el trabajo en grupos pequeños y requiere de una preparación minuciosa por parte de los participantes. El de descubrimiento es un método activo y no directivo, centrado en el aprendizaje de saber-hacer, o sea, formación-acción, requiere de creatividad y demanda de mucho tiempo.

Técnicas de formación. En los programas de entrenamiento es mucho más factible desarrollar una formación-acción pero que esa formación sea reforzada con la presencia de una formación teórica para que se centre a la vez en el saber, el saber hacer y el saber estar; es decir centrada en el desarrollo de conocimientos, habilidades y actitudes donde se empleen proyectos de acción, utilizando situaciones reales de trabajo a las que se enfrentan los participantes y desarrollando grupos pequeños de trabajo para que se apoyen en un intercambio de experiencias. Lógicamente, los docentes pueden utilizar también las técnicas tradicionales declaradas a través del cubo de aprendizaje.

IV. Etapa de realización (constituye un referente importante Fiol, (1995))

- Focalización en el formador

- Focalización en el contenido
- Focalización en los participantes

Focalización en el formador. La meta de la enseñanza de un formador es que los participantes logren el aprendizaje deseado. El formador debe crear las condiciones para que el aprendizaje sea efectivo; los objetivos deben estar correctamente definidos y claramente reconocido por el docente y aceptados por los participantes; es indispensable diagnosticar el nivel de conocimientos, las expectativas y el humor de los participantes respecto al tema a tratar, antes de empezar la formación; el formador debe a priori tener confianza en los participantes, darles confianza en su capacidad de aprender y darles ánimo. No hay proceso de formación exitoso sin confianza recíproca.

La enseñanza consiste en la planeación, la estructuración, la animación, la evaluación y el seguimiento de situaciones de aprendizaje, etapas de un proceso que se interrelacionan y se entrelazan; no hay proceso educativo exitoso sin un ánimo de afinidad intelectual y afectiva entre el formador y los participantes; la relación que un formador mantiene conscientemente o inconscientemente con el saber que desea transmitir (placer, aburrimiento, dudas, incredulidad, estado de ánimo, etc.) juega un papel en el aprendizaje de los participantes, así como el clima del grupo dentro del aula. Después de haber transmitido conocimientos, el formador debe asegurarse sistemáticamente de la capacidad de asimilación, análisis y crítica de los participantes con respecto a estos conocimientos.

Focalización en el contenido. Los contenidos apoyados a través de una estrategia metodológica garantizan la interacción entre el docente y los participantes y logra que éstos integren conocimientos, valores y conductas, resultados que les permitirán a los participantes ser agentes activos en la transformación y creación, generando un impacto positivo en los contenidos de trabajo, equipos, herramientas y productos.

Focalización en los participantes. Un participante está predispuesto a aceptar y recibir una formación solamente cuando no ha comprendido y reconocido el interés que le puede encontrar; el aprendizaje es un enriquecimiento del saber, del saber hacer y el saber estar; no hay aprendizaje auténtico sin un deseo o una necesidad que motive el aprendizaje; el aprendizaje más firme es el que puede entrar en resonancia con la experiencia de los participantes. Los participantes aprenden mejor lo que hacen que lo que vieron hacer, y no olvidan nunca lo que han descubierto por sí mismos; no hay aprendizaje duradero y arraigado sin una problemática que estimule la reflexión y el razonamiento.

V. Etapa de evaluación

- Evaluación del aprendizaje
- Evaluación del curso

En la evaluación de la formación hay que evaluar la eficacia y efectividad de la formación.

Evaluación del aprendizaje. La eficacia de la formación expresa como los participantes han alcanzado los objetivos que se propusieron en el curso, por ello el formador formula una opinión bastante precisa sobre la calidad del aprendizaje de cada participante.

Evaluación del curso. La efectividad de la formación expresa el grado en que el curso lleva a cabo los objetivos que se propuso y la transformación en el rendimiento de los participantes. Los participantes a través de un cuestionario expresan el grado de satisfacción general sobre el curso, tomando en cuenta los factores siguientes: el grado de dificultad del curso, la carga de trabajo, la percepción global del curso, el nivel de aplicación de los conocimientos, los objetivos, los contenidos, los métodos, las técnicas, los materiales didácticos, el guión pedagógico, la animación del profesor, la duración del curso y su organización en el tiempo, etc.

El desarrollo de etapas en un plan de formación es importante para garantizar la coherencia de proceso, el grado de interdependencia y escalonamiento que hay entre las distintas etapas.

Conclusiones

La formación es un proceso complejo y mediado por las diferentes estructuras, según Ferrández (1998), profesor, contenidos y participantes en la formación. Los participantes son sin lugar a dudas lo más importante por cuanto son los que captan los estímulos, los organizan, los procesan y construyen con ellos los contenidos de aprendizajes.

El desarrollo de planes de formación en las organizaciones se vuelve imprescindible, ya que desarrollan conocimientos, aptitudes técnico-profesionales y actitudes humanas, mejorando el desempeño en el puesto de trabajo y ayudándolos a su autorrealización.

La necesidad de formación se presenta no sólo debido a la presencia de personal recién llegados a la empresa, los cambios en el entorno, el rápido desarrollo de las tecnologías, las nuevas formas de gestión, la transformación en los procesos, los métodos sino también por la necesidad de responder a la política de promociones de la empresa, se hace evidente el desarrollo de un potencial humano capacitado para ocupar cargos de mayor responsabilidad dentro de la empresa.

La responsabilidad del éxito o fracaso de un proceso de enseñanza-aprendizaje recae tanto en formadores como participantes de la formación. (Fiol, 1997).

Bibliografía

Ferrández, A (1998): Didáctica general, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona. España

Fiol, M (1995): El proceso de enseñanza-aprendizaje, Ecole des Hautes Etudes Commerciales H.E.H. Paris. Francia

Fiol, M (1997): Formación acción- formación teórica, Ecole des Hautes Etudes Commerciales H.E.H. Paris. Francia

Goldsmith J y Kenneth C. (2003).” Cultivando la autenticidad y conciencia en el trabajo”. Publicado por el Centro Coordinador de Estudios de Dirección (CCED).

Rul-lan B,G (1996): Administración de Recursos Humanos. Publicaciones ETEA, Imprenta moderna, Málaga, Córdoba. España.

Spenser, H (1891): Ensayos científicos, políticos y especulativos. Edición ilustrada

PENSAMIENTO ADMINISTRATIVO: MEJORA CONTINUA

Dra. María del Carmen Beltrán López

Universidad LAMAR

carmenbelmx@yahoo.com.mx

Guadalajara, Jalisco, México

RESUMEN

La teoría surge de la necesidad de contrarrestar la fuerte tendencia a la deshumanización del trabajo, la productividad humana de sus organizaciones y el logro exitoso de la producción y de las ventas. Cuando las compañías son capaces de derribarse entre sí más fácil y rápidamente, conforme su ventaja tecnológica resulta cada vez más fácil de reproducir, entonces el origen constante de su ventaja competitiva deja de residir en los bienes y servicios y pasa a la fuerza colectiva de sus cerebros. Es trascendente destacar que uno de los mayores diferenciadores de la actualidad, fue la caracterización de la organización informal, que actualmente está muy latente en algunas organizaciones del mundo. Es así como varias de ellas identifican a los líderes sensibles, para que trabajando simultáneamente con los gerentes de área, alcancen el desempeño de los objetivos de la organización.

ABSTRACT

The theory of Human relations that emerges from the need to counter the strong tendency of dehumanization of work, human productivity and their organizations for the succesful achievement of production and sales. When companies are able to overthrow each other down more easily and quickly, as their technological advantage becomes increasingly easy to reproduce, then the constant source of their competitive advantage ceases to reside in goods and services and passes to the collective strength of their intellectual capital. It is important to point out that one of the biggest differentiators of present times was the characterization of the informal organization, which is currently present in some organizations around the world. This is how several of them identify the sensitive leaders, so that they work simultaneously with the area managers, and they achieve the performance goals of the organization.

Dra. María del Carmen Beltrán López. Catedrática de UNIVERSIDAD LAMAR (incorporada a la Universidad de Guadalajara) Doctorada en Competencias Educativas, Maestría en Ciencias del Hombre, Licenciatura en Ciencias de la Educación y Licenciatura en Homeopatía. Impartiendo materias en 5 carreras de Licenciatura con las materias: Seminario de Titulación, Metodología y Práctica de la Investigación. En Maestría: Alta Dirección, Liderazgo, Habilidades Directivas y Proyectos de Investigación. Experiencia en Unidades de aprendizaje Escolarizadas, Semiescolarizadas y Educación a Distancia.

Palabras clave: pensamiento administrativo - tipos de liderazgo - clima organizacional - desarrollo integral - relaciones intersociales./ Administrative Thinking- Leadership styles - Organizational Climate- Integral Development - Intersocial relationships.

1. INTRODUCCIÓN

Cuando uno empieza a hablar del pensamiento administrativo, no puede evitar relacionarlo con la pirámide de Maslow, donde el crecimiento se va dando a partir del cumplimiento de las necesidades fisiológicas, para terminar en la autorrealización.

Para poder entender la administración en el tiempo presente, debemos echar un clavado hacia el pasado, donde nos encontraremos que es desde A.C. cuando el pensamiento administrativo existió y comenzó a organizar todo a su alrededor. Y aunque reconocemos que el mundo no es el mismo ni siquiera al del siglo XX, imaginemos cómo era antes, en siglos pasados, en muchísimos siglos antes, en China, en Egipto, en el México mismo, en Estados Unidos de Norteamérica, entre otros. Pasando desde luego con autores como Douglas McGregor, Henry Fayol, Frederick Taylor y Elton Mayo, sabedores todos de que las organizaciones enfocadas en su gente, tienen sentadas las bases para edificar una superioridad profesional sostenible.

2. PROBLEMÁTICA

Las empresas que se dicen modernas, se encuentran inmersas en la globalización que siempre es cambiante, ya que necesitan innovarse y proyectarse en su imagen corporativa, por medios de técnicas y medios expresivos, que le permitan fijar en la mente de los empleados —en este caso—, y que sean éstos los que formen parte de los logros o que sean aquellos los que se vean beneficiados por los bienes y servicios que se brindan por medio de estas.

Esto anterior, hace necesario que se establezcan procedimientos y normas que permitan a las Organizaciones modernas se mantengan a flote, así también se hace necesario proyectar estratégicamente para enfrentar los nuevos retos que día a día se presentan en el mercado y mundo globalizado, sean estos competitivos o de imagen.

Por esto se hace menester el romper representaciones y tener ejemplos relacionándolos con todos los representantes generales de nuestra corporación, por lo tanto es transcendental retornar nuestro paso a nuestro medio ambiente y auxiliar a formar el nuevo ser humano integral, dando una atención al pensamiento administrativo que durante años ha prevalecido y demostrado que sigue vigente y con mucho éxito cuando se siguen los pasos precisos.

Dentro de una organización se hace necesario el uso constante de la comunicación interna, ya que es la que propicia la coherencia de acciones entre personas que participan centralmente de la misma, es necesario recordar que la actividad humana se desarrolla a través de la comunicación, al relacionarnos con los individuos o grupos que nos rodean. ¿Pero... cuál ha sido la postura del pensamiento administrativo moderno?

3. PENSADORES ADMINISTRATIVOS

3.1 DOUGLAS MCGREGOR

Dicen que la administración es un desatino, porque se enfoca al mismo tiempo en la continuidad y en el cambio, pero debemos de comprender que la continuación en el pensamiento de la administración, han hecho que las corrientes que siempre han sido y perseveran potentes y

trascendentales, consiguen ayudarnos a diferenciar las opiniones genuinamente creativas de las aparentes opiniones resplandecientes, pero que sin embargo carecen de valía.

Ahora bien, en este tema de Pensamiento Administrativo, comentaremos sobre las teorías X y Y de McGregor. El creador de las teorías X e Y es uno de los personajes más influyentes de todos los tiempos en gestión de recursos humanos. Como dijo Warren Bennis, mencionado por Aquino (2009) todos debemos algo a McGregor, tengamos o no conciencia de ello. Las teorías se muestran en la siguiente imagen:



Gráfica 1 Fuente: Pulido, J. 2012

En esta teoría, la X considera que la mayoría de las personas sienten aversión por el trabajo y lo evitan siempre que pueden. Tienen que ser controladas y amenazadas para que trabajen bien. (Rusell, 2011). McGregor considera que esta teoría es equivocada, porque cuando se llegan a cubrir las necesidades (Maslow) el trabajo deja de ser fuente de inspiración para los trabajadores y buscan satisfacerlas fuera de su trabajo.

Por otro lado, la teoría Y considera que los trabajadores tienen la suficiente responsabilidad para asumir que pueden trabajar sin tener que ser “cuidados”; que se comprometen con su labor porque les motiva que se les solicite compromisos con mayor responsabilidad. McGregor (2011: p. 186) considera que son personas creativas que pueden usar su ingenio para resolver problemas en el trabajo.

Ahora bien, hablando de los pensamientos de la administración, nos refiere al punto de vista característico de la corriente de la administración científica. El nombre administración científica se debe al experimento de emplear los procesos del saber a los inconvenientes de la administración, con el fin de conseguir excelente eficacia laboral. Los primordiales procesos indiscutibles aplicables a los problemas de la gerencia son la indagación y la comprobación. La escuela de la administración

científica fue iniciada en el comienzo de este siglo por el ingeniero mecánico americano Frederick W. Taylor, considerado el fundador de la moderna TGA. (Vivas, 2001)

3.2 TEORÍA CLÁSICA DE HENRY FAYOL

La teoría clásica de la administración, llamada también corriente fayolista en honor a su creador Henry Fayol, se diferenció por su orientación holística integral, es decir, sus saberes comprendieron todas las esferas de la organización, ya que para Fayol era muy significativo tanto ceder como producir, invertir como certificar los bienes de una sociedad. En fin, la organización y sus elementos se pensaban como un gran sistema interdependiente, como clientes internos.

En este artículo también entra Fayol (1841-1925) y su pensamiento administrativo en lo que se refiere a las 5 reglas o deberes de la administración, que son:

- Planeación: crear un método de trabajo para el porvenir.
- Organización: ofrecer y reunir capitales para la puesta en marcha del plan.
- Dirección: administrar, preferir y valorar a los empleados con la intención de conseguir el mejor compromiso para lograr lo proyectado.
- Coordinación: unificación de los esfuerzos y protección de que se participe en la información y se resuelvan los problemas.
- Control: avalar que las vicisitudes sucedan de acuerdo con lo planeado y cumplimiento de las operaciones correctivas ineludibles de las desviaciones encontradas.

Más importante aún, Fayol creía que la administración se podía enseñar. Le interesaba mucho mejorar la calidad de la administración y propuso varios principios para orientar el quehacer administrativo (Nelson, 2011), los que se muestran a continuación:

- “División del trabajo.- Plantea que la organización debe ser dividida entre los individuos y departamentos. Esto se debe a que una división del trabajo conduce a la especialización, la especialización y la eficiencia aumenta, mejora la eficacia y la productividad y la rentabilidad de la organización.
- Autoridad y responsabilidad.- Debe haber un equilibrio entre la autoridad (poder) y responsabilidad (funciones) (ver más sobre la diferencia entre autoridad y poder). La autoridad debe ser igual a la responsabilidad
- Disciplina.- Significa el respeto a las normas y reglamentos de la organización. La disciplina puede ser auto-disciplina, o puede ser forzada.
- Unidad de mando.- Un subordinado (empleado) debe tener sólo un superior (jefe o gerente). Un subordinado debe recibir órdenes de un solo superior.
- Unidad de dirección.- Todas las actividades que tengan el mismo objetivo deben ser dirigidas por un gerente, y debe utilizar un plan y procedimientos establecidos.
- Interés general sobre el individual.- El interés individual se le debe dar menor importancia, mientras que el interés general debe tener mayor importancia. Si no, la organización colapsará.
- Justa remuneración al personal.- Si una organización quiere que los empleados sean eficientes y de mejor rendimiento, entonces debe tener una buena política de remuneración. Esta política debe dar la máxima satisfacción tanto para el empleador como para los empleados.

- Delegación vs. Centralización.- En la centralización, la autoridad se concentra sólo en pocas manos. Sin embargo, en la descentralización, la autoridad se distribuye a todos los niveles de gestión. Ninguna organización puede ser completamente centralizada o descentralizada. Si existe una centralización completa, entonces los subordinados no tienen autoridad (poder) para llevar a cabo su responsabilidad (deberes). Por lo tanto, debe haber un equilibrio entre la centralización y la descentralización.
- Jerarquías.- Une a todos los miembros (directivos y empleados) de arriba a abajo. Cada miembro debe saber quién es su superior. También debe saber quién es su subordinado. La jerarquía es necesaria para una buena comunicación y no debe romperse.
- Orden.- Debe haber una Orden de cosas y personas en la organización. Para las cosas se llama orden material. Para las personas se llama Orden Social. Orden de materiales se refiere a “un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar”. Orden social se refiere a la selección del “hombre adecuado en el lugar adecuado”.
- Equidad.- Los gerentes deben utilizar la equidad en el trato con los empleados. La equidad es una combinación de bondad y justicia. Equidad crea lealtad y devoción en los empleados.
- Estabilidad del personal.- Un empleado necesita tiempo para aprender su trabajo y llegar a ser eficiente. Por lo tanto, se le debe dar tiempo para ser eficiente. Cuando él llega a ser eficaz, debe ser permanente. En otras palabras, los empleados deben tener la seguridad laboral.
- Iniciativa.- La administración debe fomentar la iniciativa. Es decir, se debe alentar a los empleados a hacer sus propios planes y la ejecución de estos planes en los procesos de la empresa. Esto traerá satisfacción a los empleados y a su vez el éxito de la organización.
- Espíritu de equipo.- La dirección debe crear la unidad, la cooperación y el espíritu de equipo entre los empleados. Deben evitar la división y la política de gobierno”. (Riquelme, 2017)

Estos 14 principios de la Administración son la plataforma de toda Organización Moderna. Aunque éstos parezcan lógicos, muchos gerentes y jefes de grandes empresas no los tienen aprovechados, lo cual causa ineficiencia en la productividad.

3.3 ESTILOS DE LIDERAZGO

En el negocio, especialmente una vez fuera del departamento de producción, hay muchos factores intangibles, pero ninguno tanto como el liderazgo. ¿En qué consiste esa magia tan especial que abre camino entre el fuero y guía a las tropas? (Rusell, 2011) A los asesores y académicos les encanaría poder aislarla, destilarla y venderla en botellitas. Pero aunque hasta ahora ninguno lo ha logrado, siguen intentándolo y muchos creen que el liderazgo es el próximo gran hito en los estudios sobre management. (p. 117)

Los estilos de liderazgo se catalogan por las cualidades y actitudes que asumen los diversos líderes en sus relaciones interpersonales. Un buen líder busca eficacia y para lograrlo se requiere capacitación, experiencia y análisis de resultados.

Por consiguiente, para ser un líder eficaz deberá desarrollar las cualidades de un líder eficaz. Para desarrollar más sus habilidades y aptitudes potenciales para el liderazgo, el primer paso es determinar en qué condiciones se encuentra actualmente. (Cortés, 2010)

Los estilos de liderazgo se refieren a la manera como se comportan los jefes cuando tratan de influir en el rendimiento de los demás. Y su comportamiento determina el estilo de liderazgo que los conforma, ya sea el comportamiento rector que consiste en expresar claramente qué se debe hacer y supervisar luego el cumplimiento; el comportamiento seguidor, consistente en escuchar al personal y brindarle apoyo y animarlo a que logre su meta.

Pueden existir varias mezclas de estos procedimientos, lo que delimitará varios estilos de liderazgo. No existe un modo que sea siempre el mejor. El estilo que adopte el líder en un momento determinado depende de los siguientes factores: La personalidad del líder. Las necesidades, la actitud y los problemas del grupo. El grupo en sí. La situación o labor. Hay que conocer y combinar todos los estilos. Usar cada uno según las necesidades y características de los miembros. (Cortés, 2010)

Existen diferentes tipos de líderes en grupos y empresas, con diversas funciones y características. Cada clase tiene sus ventajas y desventajas, pros y contras. Pero quedan de manera oficial y general las siguientes:

3.3.1 Liderazgo Autocrático

Se refiere a un conjunto de formas de compromiso, nos recuerda la categoría oficial bajo la cual ninguna orden se discute, sólo se ejecuta. Los líderes autocráticos por lo general imponen sus ideas, su visión del mundo, su percepción de la realidad sin tratar que los otros la entiendan o la compartan, lo importante es que se hagan realidad. A este líder le interesa el resultado, no el fin, y es quién mejor toma decisiones bajo presión y asume responsabilidades ante las dudas de los demás. Es un líder que consigue cosas. (Cortés, 2010)

3.3.2 Liderazgo Democrático

Consiste en que el líder actúa como moderador. El saca ideas y sugerencias del grupo. La discusión y las consultas son elementos indispensables. Pero este estilo no significa necesariamente que toda decisión tiene que ser puesta a votación. La técnica del liderazgo democrático se concentra mucho más en el grupo que los otros dos estilos. En el progreso del desarrollo del grupo, cada miembro individual participa en el proceso de acción. En muchos casos este tipo de liderazgo favorece la creatividad y la satisfacción propia en cada miembro del grupo que en una u otra forma participa en la acción. (Cortés, 2010)

3.3.3 Liderazgo de Rienda Suelta

Ha sido llamado el método de manos afuera. El líder se convierte en una especie de puesto de información. Su papel es mucho menos visible que en los otros dos tipos de liderazgo y ejerce solamente un mínimo de control en las acciones. Sin embargo, esto no significa que el grupo está sin líder. En realidad, el método de rienda suelta requiere con frecuencia más tiempo y más esfuerzos por parte del líder que en los otros dos estilos de liderazgo.

El Liderazgo de rienda suelta deja hacer a los demás, deja pasar las cosas por alto, e ignora aquello que pudiera ser un obstáculo en la consecución de sus objetivos. Este líder, muchas veces no es fácilmente identificable pues su estilo hace que no tome un papel tan activo como se espera de él, las actitudes pasivas de no hacer, son en verdad su manera de 'hacer' y así puede conseguir los

finés que se propone, la mayoría de personas que le rodean no llegan a entenderlo del todo y parece no importarle nada cuando en verdad le está importando todo”: (Cortés, 2010)

4. APORTES DE LAS RELACIONES HUMANAS (ELTON MAYO)

Con la aparición de los enfoques humanistas, la hipótesis administrativa sufre un fuerte cambio dentro de sus principios, y el recurso humano comienza a cultivarse y a tomarse en consideración dentro de las empresas. Se estudia un método de estímulo y sus comportamientos, pero básicamente la Escuela de Relaciones Humanas surge como respuesta y oposición a la teoría clásica de la administración. La teoría de las relaciones humanas o también denominada escuela humanística de la administración, desarrollada por Elton Mayo y sus colaboradores, surgió en los Estados Unidos como consecuencia inmediata de los resultados obtenidos en el experimento de Hawthorne. Fue básicamente un movimiento de reacción y de oposición a la teoría clásica de la administración. En consecuencia, la teoría de las relaciones humanas surgió de la necesidad de contrarrestar la fuerte tendencia a la deshumanización del trabajo, iniciada con la aplicación de métodos rigurosos, científicos y precisos, a los cuales los trabajadores debían someterse forzosamente. Gracias a los estudios realizados por Mayo y sus seguidores en Hawthorne y las ideas de la Psicología y Sociología, la teoría de las relaciones humanas nos ofrece una serie de principios y aportaciones interesantes y de carácter importante para las organizaciones.

Mayo y sus colaboradores observaron que la especialización en el trabajo no garantizaba eficiencia y que los obreros cambiaban con frecuencia de puesto para evitar la monotonía. La primera de las aportaciones que dicta Mayo, es que, surge de la concepción de hombre social, ya que el trabajador tiene relaciones interpersonales. Introduce el concepto de motivación: Explica el comportamiento de un trabajador, resaltando que no siempre es el dinero el elemento motivante, de igual manera es necesario el estudio de las necesidades humanas, entre las que destacan las fisiológicas: Alimentarse, Descansar, Dormir, entre otras (y regresamos a Maslow). Mayo plantea también la importancia de la moral y la actitud positiva. Se señalan como puntos clave para la obtención de resultados en el trabajo y como unión de los grupos. (Aguirre, 2013)

5. CONCLUSIONES

La administración comprende la combinación de los hombres y recursos materiales para el logro de ciertos objetivos. Es el proceso de realizar acciones y concluir eficientemente con y por medio de otras personas.

Las Teorías “X” y Teoría “Y” de Douglas McGregor, comparó dos estilos antagónicos de administrar: Un estilo fundado en la teoría habitual, excesivamente mecanicista y pragmática (Teoría X). y un estilo basado en las concepciones modernas frente al comportamiento humano (Teoría Y). Taylor se concentra en sus principios de administración científica. Aplica el método científico para optimizar los métodos de producción en el taller, principalmente a través de estudios de tiempos y movimientos.

Fayol aplica principios que conciernen más con la administración superior que con el taller. Su escuela es la del “proceso administrativo” (conjunto de actividades que hace un administrador). Su

teoría se caracteriza por el énfasis en la distribución que la organización debería tener para ser eficaz. Fayol pensaba que la eficiencia es el producto de una voluntad colectiva.

En cuanto a los tipos de liderazgo, tal vez se esté teorizando en una persona que enlaza gloriosamente para cada tipo de liderazgo que hemos descrito, pero, antes de hacer una evaluación de los cabecillas, hay que recordar que: No existe un tipo puro de liderazgo, es decir todos tenemos algo de cada estilo aunque uno de ellos despunte; y ninguno de ellos es bueno o malo, sólo diferente y todos necesarios.

Los estudios de Elton Mayo trascendieron en la atención de variables de la productividad en el trabajo, como lo son: la unificación social y las relaciones interpersonales, el grupo de trabajo y la existencia de grupos informales.

Con respecto a la teoría de las relaciones humanas el estudio de Mayo y sus seguidores destaca la importancia del estado de ánimo de los trabajadores en su desempeño en el trabajo. Apareció así un interés en conocer cómo se sentía la gente en la organización, cuáles eran sus actitudes ante ésta y ante su trabajo.

De allí surgió el estudio de la motivación del hombre en su trabajo, lo que condujo a examinar las necesidades humanas y su relación con las recompensas monetarias, no monetarias y otros factores de la vida organizacional, tales como el tipo de supervisión, la relación entre actitudes, conducta y el rendimiento en el trabajo.

Reflexión válida en estos días es todo lo anterior, en que se pasa de una herramienta o pensamiento a otro, pensando que cada uno de ellos resolverá la situación que se presente en la empresa, sobre todo para eficientizar y hacer eficaz a las organizaciones administrativas del presente y sobre todo, del futuro.

6. BIBLIOGRAFÍA

1. Aguirre, Ramírez Iván, 2013. Teoría de Relaciones Humanas. Revista Gestiópolis. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-relaciones-humanas/>
2. Aquino, Gustavo. 2009. Materia BIZ Escuela de Negocios. Disponible en: <http://materiabiz.com/douglas-mcgregor-el-profetico-creador-de-las-teorias-x-e-y/> consultado el 6 Febrero 2018.
3. Cortés, Egusquiza, R. 2010. Curso de Administración Empresarial. Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-administracion-empresarial/estilos-liderazgo> consulta. 8 Febrero 2018
4. Daft, R. L. (2004). Administración. Thomson. México: Edit. Cengage
5. F. Stoner, J. A., Edward, R. F., & R., G. J. (1996). Administración. Pearson.
6. Koontz, H., & Weihrich, H. (1990). Administration. Mc Graw Hill.
7. Marcano, Alejandro. 2012. Escuelas del Pensamiento Administrativo. Disponible en: <https://es.slideshare.net/AlexMarcanoDiaz/escuelas-del-pensamiento-administrativo> consultado el 6 de Febrero de 2018
8. Nelson, Bob. Guía fácil de la Gerencia. México: IDG Biijs Wirksdwide
9. Pulido, Jioner. 2012. Teorías X y Y. Universidad Pedagógica experimental Libertador. Disponible en: <https://www.google.com.mx/search?q=pulido+j.+2012+teoria+x+y+y+administracion&dcrl=0>

10. Riquelme, Matías. 2017. Los 14 Principios de Henry Fayol. Web y Empresas. México: McGrawHill
11. Robbins, S. P., & A., d. C. 1996. Fundamentos de administración. México: Prentice Hall.
12. Rodríguez, S. H. 1988. Fundamentos de Administración. MNc Graw Hill Interamericana.
13. Solis, P. 2012. Teorías aplicadas a la empresa. Teorías X y Y. Disponible en: <https://es.slideshare.net/alejandrasolis2012/presentacin-teoria-x-y-y> consultado el 7 de Febrero de 2018
14. Vivas Ricardo. 2001. Teoría económica y autores del pensamiento administrativo. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/teoria-economica-y-autores-del-pensamiento-administrativo/> consultado el 9 de Febrero de 2018
15. Witzel, Morgan 2014 Historia del Pensamiento Administrativo. Primera Edición. Grupo Editorial Patria: México.

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS PRIVADAS CON LA COMUNIDAD

Ing. Guido Poveda Burgos, MBA¹
Docente de la Universidad de Guayaquil, Ecuador
guido.povedabu@ug.edu.ec

Ing. Remberto López Bermeo, MGS²
Docente de la Universidad de Guayaquil, Ecuador
remberto.lopezbe@ug.edu.ec

Ing. Pedro Avilés Almeida, MBA³
Docente Universidad de Guayaquil, Ecuador
pedro.avilesal@ug.edu.ec

Resumen

Las actividades de responsabilidad social empresarial que realicen las empresas ecuatorianas han establecido una especial aceptación con las comunidades donde operan, en donde una determina colectividad de las respectivas zonas donde influyen las determinadas empresas las cuales han tenido un rol de decisiones que están comprometen a dichas empresas a cuidar de la comunidad y de los sectores donde operen, esto comprenden el desarrollo, nuevas formas de participación y resultados, enfocándose en nuevos proyectos colaborativos con la sociedad civil de acuerdo con los distintos jefes gobernables de las distintas ciudades y el medio donde operen.

El presente trabajo investigativo presenta como influyen las compañías y aportan con la ciudadanía en distintas áreas como son salud, nutrición, educación y proyectos educativos que ayuden a los jóvenes a ser productivos, ayudando a dar un cambio a la sociedad y sus comunidades, las empresas influirán con aspectos positivos en nuestro medio logrando un cambio excepcional y confiable para todos aquellos que estén beneficiados de las ayudas que dan las empresas en nuestros medio donde todos queremos un país productivo y sin drogas, disminuyendo la delincuencia y aumentando la educación algunas empresas se dedican a dar talleres que benefician a la sociedad.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, desarrollo sostenible, salud, nutrición, comunidad.

¹ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración y Dirección de Empresas, Doctorando en Administración de Empresas, y Doctorando en Administración Gerencial

² Docente de la Universidad de Guayaquil; magister ejecutivo en Dirección de empresas con énfasis en Gerencia Estratégica

³ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Educación Superior

Abstract:

The activities of corporate social responsibility carried out by Ecuadorian companies have established a special acceptance with the communities where they operate, where one determines the collectivity of the respective areas where certain companies influence which have had a role of decisions that are committed to these companies to take care of the community and the sectors where they operate, this includes development, new forms of participation and results, focusing on new collaborative projects with civil society in agreement with the different governable heads of the different cities and the environment in which they operate.

The present investigative work presents how companies influence and contribute with citizenship in different areas such as health, nutrition, education and educational projects that help young people to be productive, helping to change society and its communities, companies they will influence with positive aspects in our environment achieving an exceptional and reliable change for all those who are benefited from the help given by companies in our environment where we all want a productive and drug-free country, reducing crime and increasing education some companies are engaged to give workshops that benefit society.

Keywords: Corporate Social Responsibility, sustainable development, health, nutrition, community.

Introducción

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad dar a conocer la participación de las empresas privadas con la comunidad dando a conocer las posibilidades para poder acceder, comprender y proyectarse a un alcance dentro de las relaciones entre el estado y la comunidad con las nuevas transformaciones de las formas de participación social con entorno a los mercados donde aquellas empresas se desarrollen.

La importancia y un buen desempeño en las participaciones de las empresas privadas lograra las relaciones a nivel nacional y de los sectores donde se efectuará su rendimiento y apoyo con las zonas que necesitan ayudas económicas esto aportara un gran desempeño en las relaciones de las empresas privadas y la comunidad

también aportara con la ciudadanía en la salud, con proyectos que ayudan a los jóvenes a tener una mente ocupada y libre de drogas, cultural y de servicio.

La estructura de una empresa y su apoyo en la comunidad, colocan a las empresas una ventaja competitiva específica en costos y precios, respecto a otras empresas que no estén relacionados con su participación en la comunidad.

Partición de las empresas privadas con la comunidad

En los últimos años Ecuador ha ido desarrollando nuevas formas para comprender la relación entre las participaciones de las empresas privadas y sociedad, incluyendo una nueva forma de reconocimiento de nuevos acuerdos donde las empresas y la comunidad se adapten a nuevos proyectos de desarrollo social, tratando de proveer el sentido de cooperativita y responsabilidad mutua, aportando a la economía del país.

Responsabilidad social es el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de sus empleados, sus familias y la comunidad en general.

Como puede colegirse de lo anterior, el auténtico concepto de la responsabilidad social empresarial supera las acciones puntuales de tipo moral, asistencial, paternalista, de mercadeo social o filantrópico, prácticas arraigadas de larga tradición de las elites empresariales y exige la extensión de programas y proyectos sociales a personas y familias por fuera de sus empresas.

La creación de fundaciones empresariales que aportan y apoyan procesos de autogestión comunitaria en poblaciones vulnerables es una respuesta concreta a la responsabilidad social de los empresarios y se enmarca en la esfera de “lo público no estatal”.

Estas fundaciones no desarrollan una acción dirigida a “privatizar lo público”, ni presuponen quitar responsabilidad al Estado en los compromisos oficiales y constitucionales de hacer efectivos los derechos sociales de la población; ellas hacen parte del conjunto de organizaciones sociales privadas sin fines de lucro dedicadas a la producción de bienes y servicios públicos y responden al reto de contribuir a la solución de los problemas del entorno.

“El modo de vida está cambiando. Las tradiciones heredadas ya no dictan el comportamiento de las personas, estas han de decidir por sí solas su proyecto de vida y la construcción de su desarrollo personal. Las vinculaciones de antaño se debilitan y son reemplazadas por nuevos vínculos. Tiene lugar una reformulación de las identidades sociales. Los lazos de identificación se han vuelto más tenues y flexibles” (PNUD 2015)

El miércoles 23 de agosto de año 2017 se realizó la alianza para el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil, la mayor parte de empresas aliadas fueron las empresas publicitarias las cuales están conformadas por 80 empresas privadas a esto se unen ciertas empresas del sector público y academias, este proyecto estuvo organizado por el director regional de arca continental quien forma parte de Ecuador cambia al mundo, dicho programa tiene como objetivo compartir opiniones y experiencias sobre nuevos acontecimientos que puedan realizarse los cuales aporten en soluciones nacionales como son: disminución de drogas, alcohol, embarazos a temprana edad, delincuencia, y en la parte internacional su aporte es dirigido a problemas globales.

Para que los ciudadanos puedan postular se enviaron convocatorias por medios de comunicación públicos donde se invitan a postular en su página www.aei.ec. Estos proyectos de emprendimiento deben estar “justificados por qué son interesantes, competitivos y por qué aportan para cambiar el mundo”. Un comité, conformado por especialistas nacionales e internacionales, entidades como la CAF o el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), analizará los proyectos y seleccionará a los ocho mejores. El ganador recibirá un premio de USD 10 000. Esta primera fase se cerrará el próximo 15 de septiembre y el 15 de octubre de este año se conocerán los resultados

Responsabilidad social empresarial



La RSE adquiere cada día un mayor valor de importancia en las relaciones empresariales para con la sociedad, destinando recursos privados con la finalidad de realizar acciones y actividades para sus grupos de interés, algunas y muchas de ellas, que son obligación del estado.

La inversión privada en programas de RSE en algunos lugares de las grandes ciudades y en apartadas zonas y regiones, han llegado a suplir el rol del gobierno.

Hay quienes indican que las políticas estatales no alcanzan a cubrir todos los aspectos fundamentales de la sociedad, como es el empleo, la seguridad, la educación, la salud, la protección y cuidado ambiental, y más asuntos que son necesarios en las comunidades y regiones, y que algunas empresas dirigidas por personas con carácter benevolente que han diseñado programas de Responsabilidad Social, satisfacen necesidades, algunas inclusive básicas, como es: vivienda, educación, servicios públicos, educación, y más.

Debemos reconocer que las empresas que han implementado sus programas de RSE, desarrollan un papel demasiado importante y de alto impacto en la sociedad y para el mundo mismo, y sin dejar de estimular los programas de RSE, la empresa privada no puede caer en una posición de sustituir una obligación del estado, y menos, de patrocinar una falta de responsabilidad de los dirigentes de gobierno.

Es el estado mismo el que debe convertirse en el ejemplo de responsabilidad social ante las empresas, la academia y la comunidad en general, y esto se logra con políticas sociales responsables debidamente formuladas por profesionales y no por políticos o burócratas de turno.

Hay que reconocer que los programas de gobierno tienen un plan en la temática social, pero el estado y los entes de gobierno carecen de un plan revolucionario de recursos humanos para implementar programas de acción social transversales y paralelos a todos los proyectos de su ejecución.

Hablamos entonces de la necesidad de incorporar un nuevo componente en los programas de gobierno, y se trata de la RSE estatal, entendida de la siguiente manera.

Primero interpretando la definición de “ser responsable”: Ser responsable es ser consciente de las obligaciones propias y adquiridas, y estar dispuesto a obrar en consecuencia. Dicho de otra forma, ser responsable se relaciona con la habilidad que poseemos los seres humanos para hacernos cargo de nuestras decisiones, de las acciones y de las consecuencias de ellas para con nosotros y para con otros.

Se trata entonces de asumir una posición de hacer lo correcto en toda la magnitud de la palabra, entendiendo que lo correcto implica una evaluación o análisis del impacto o

efecto por decisiones y acciones. La responsabilidad es la capacidad de las personas de prever, conocer y aceptar las consecuencias de sus actos. Es este el fundamento de la RSE estatal.

Apelando a definiciones sobre lo que es RSE, tomaremos la de Peter Drucker, quien define: “Responsabilidad social empresarial (RSE) es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.”

De acuerdo a esta definición, me atrevo a crear una que se relacione más directamente con la gestión del estado, por lo que podríamos entonces decir que: “Responsabilidad Social Estatal es la forma de gestión definida por una relación ética para con los mandantes y sus necesidades, cuidando el desarrollo sustentable, preservando los recursos ambientales, cívicos y culturales, y creando condiciones para el progreso, el mejoramiento de la calidad y el nivel de vida de los ciudadanos presentes y del futuro”.

La RSE adquiere cada día un mayor valor de importancia en las relaciones empresariales para con la sociedad, destinando recursos privados con la finalidad de realizar acciones y actividades para sus grupos de interés, algunas y muchas de ellas, que son obligación del estado.

La inversión privada en programas de RSE en algunos lugares de las grandes ciudades y en apartadas zonas y regiones, han llegado a suplir el rol del gobierno.

Hay quienes indican que las políticas estatales no alcanzan a cubrir todos los aspectos fundamentales de la sociedad, como es el empleo, la seguridad, la educación, la salud, la protección y cuidado ambiental, y más asuntos que son necesarios en las comunidades y regiones, y que algunas empresas dirigidas por personas con carácter benevolente que han diseñado programas de Responsabilidad Social, satisfacen necesidades, algunas inclusive básicas, como es: vivienda, educación, servicios públicos, educación, y más.

Debemos reconocer que las empresas que han implementado sus programas de RSE, desarrollan un papel demasiado importante y de alto impacto en la sociedad y para el

mundo mismo, y sin dejar de estimular los programas de RSE, la empresa privada no puede caer en una posición de sustituir una obligación del estado, y menos, de patrocinar una falta de responsabilidad de los dirigentes de gobierno.

Es el estado mismo el que debe convertirse en el ejemplo de responsabilidad social ante las empresas, la academia y la comunidad en general, y esto se logra con políticas sociales responsables debidamente formuladas por profesionales y no por políticos o burócratas de turno.

Hay que reconocer que los programas de gobierno tienen un plan en la temática social, pero el estado y los entes de gobierno carecen de un plan revolucionario de recursos humanos para implementar programas de acción social transversales y paralelos a todos los proyectos de su ejecución.

Hablamos entonces de la necesidad de incorporar un nuevo componente en los programas de gobierno, y se trata de la RSE estatal, entendida de la siguiente manera.

Primero interpretando la definición de “ser responsable”: Ser responsable es ser consciente de las obligaciones propias y adquiridas, y estar dispuesto a obrar en consecuencia. Dicho de otra forma, ser responsable se relaciona con la habilidad que poseemos los seres humanos para hacernos cargo de nuestras decisiones, de las acciones y de las consecuencias de ellas para con nosotros y para con otros.

Se trata entonces de asumir una posición de hacer lo correcto en toda la magnitud de la palabra, entendiendo que lo correcto implica una evaluación o análisis del impacto o efecto por decisiones y acciones. La responsabilidad es la capacidad de las personas de prever, conocer y aceptar las consecuencias de sus actos. Es este el fundamento de la RSE estatal.

Apelando a definiciones sobre lo que es RSE, tomaremos la de Peter Drucker, quien define: “Responsabilidad social empresarial (RSE) es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.”

De acuerdo a esta definición, nos atrevemos a crear una que se relacione más directamente con la gestión del estado, por lo que podríamos entonces decir que: "Responsabilidad Social Estatal es la forma de gestión definida por una relación ética para con los mandantes y sus necesidades, cuidando el desarrollo sustentable, preservando los recursos ambientales, cívicos y culturales, y creando condiciones para el progreso, el mejoramiento de la calidad y el nivel de vida de los ciudadanos presentes y del futuro". (empresarial 2017)

Programa de prevención integral al uso y consumo de drogas de ejecución obligatoria en lugares de trabajo públicos y privados



El artículo 32 de la Constitución de la República del Ecuador determina que: "La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin

exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional." 2.3. El artículo 359 de la Constitución de la República del Ecuador determina que: "El sistema nacional de salud comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos, acciones y actores en salud; abarcará todas las dimensiones del derecho a la salud; garantizará la promoción, prevención, recuperación y rehabilitación en todos los niveles; y propiciará la participación ciudadana y el control social."

Según (Ministerio de Salud Publica 2016) Establece Para la elaboración del programa de prevención integral del uso y consumo tabaco, alcohol y otras drogas deberá

considerarse que: El consumo de tabaco, alcohol y otras drogas es un problema de salud pública que requiere de corresponsabilidad entre el afectado y personal de salud, para su tratamiento y solución a largo plazo.

El consumo de tabaco, alcohol y otras drogas durante la jornada laboral constituye un factor de riesgo para el trabajador y para sus compañeros de trabajo en el cumplimiento de actividades. La atención de personas con consumo de tabaco, alcohol y otras drogas debe ser realizada de manera integral e integrada de acuerdo a las necesidades de cada caso y sin estigmatizar o vulnerar el derecho al trabajo de la persona que voluntariamente se encuentra en tratamiento. Las empresas e instituciones como parte de su responsabilidad en el desarrollo de las capacidades de los trabajadores y trabajadoras deben priorizar la promoción y aplicación de hábitos y estilos de vida saludables.

El tratamiento de problemas de consumo de tabaco, alcohol y otras drogas es voluntario, ninguna persona podrá ser internada para tratamiento si no existe la voluntad expresa para el mismo. En el caso de adolescentes que se encuentran trabajando en las edades comprendidas de 15 a 17 años, se podrá adoptar las medidas terapéuticas que fueran determinadas por el personal y que cuenten con la autorización del representante legal y la autoridad judicial competente. El programa de prevención y reducción del consumo de tabaco, alcohol y drogas requiere de la participación activa de todo el personal que integra la empresa o institución para ser exitoso.

Empresas nacionales e internacionales que aporten con la sociedad

Empresa caca-cola y su aporte con la comunidad y la sociedad



El compromiso con la sostenibilidad de Coca-Cola no solo pasa por utilizar la visibilidad de la compañía y la fuerza de sus marcas para construir un mundo mejor a nivel ambiental, como por ejemplo devolviendo a la naturaleza el 100% del agua contenida en sus bebidas o lanzando envases más respetuosos con el medio ambiente. Pasa también por generar valor social.

Para ello, Coca-Cola basa parte de su estrategia en materia de sostenibilidad en pilares como el fomento de una cultura laboral diversa e inclusiva, tanto dentro de la

propia compañía como en la sociedad en su conjunto; el desarrollo de iniciativas que contribuyan a la empleabilidad de los jóvenes; el apoyo a la cultura; y el respeto a los derechos humanos y de los trabajadores en toda la cadena de suministro de Coca-Cola.

En su esfuerzo por apoyar la diversidad y a los colectivos que más lo necesitan, Coca-Cola colabora con diversas organizaciones y se suma a iniciativas como la campaña HeForShe de la ONU para lograr la igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Sin embargo, en España sus dos proyectos de mayor impacto social son, sin lugar a dudas, GIRA Jóvenes y GIRA Mujeres.



GIRA Jóvenes

Surgido en el año 2012 ante las altas cotas de paro juvenil en España, GIRA Jóvenes es un itinerario formativo para el empoderamiento y la empleabilidad de chicos y chicas de entre 16 y 22 años. Desde su puesta en marcha, más de

3.000 jóvenes han podido mejorar sus oportunidades de inserción en el mercado laboral y de retorno a los estudios gracias a más de 250.000 horas de formación y más de 300 experiencias laborales de diverso tipo (en hostelería, teatro, eventos musicales y deportivos).

Si en 2016 la iniciativa salía de Madrid para llegar a Sevilla, a mediados de 2017 se extendía también a Barcelona, dentro del proyecto de expansión de GIRA Jóvenes a otras zonas de España para que cada vez más chicos y chicas inicien el camino de vencer límites, girar su mirada y transformar su futuro.

Representación de 'Gomina', una de las obras participantes en los Premios Buero de Teatro Joven Coca-Cola, en el Teatro María Guerrero de Madrid.

Acercar la cultura a toda la sociedad, especialmente a los más jóvenes, es también una prioridad para Coca-Cola. Seríamos sin el teatro, el arte o la literatura. Por eso, Coca-Cola apoya la creación de cultura, promueve el talento joven y ayuda a que esa cultura llegue a todo el mundo.

En 1993 nació la Fundación Coca-Cola para promover el talento a través de diferentes proyectos culturales. En sus casi 25 años de andadura, sus premios, campañas e iniciativas se han convertido en todo un instrumento para impulsar a jóvenes promesas literarias con el Concurso Jóvenes Talentos del Relato Corto; a jóvenes promesas de las artes escénicas con los Premios Buero de Teatro Joven; y a artistas contemporáneos a través de su Colección de Arte; además de reconocer a los protagonistas teatrales del año con el Premio Valle-Inclán, uno de los más importantes de la escena española; o la labor callada pero fundamental de los bibliotecarios con los premios de animación a la lectura María Moliner.

Coca-Cola y los derechos humanos



El respeto a los derechos humanos y de los trabajadores es clave dentro del compromiso con la sostenibilidad de Coca-Cola, que hace extensible su cumplimiento a sus socios embotelladores y proveedores. Así, la política de derechos humanos de la compañía, con la que están alineados sus Principios Rectores para Proveedores, constituyen la base para el manejo del negocio en todo el mundo.

En el año 2017, Coca-Cola ha dado un paso más en su compromiso con el respeto a los derechos humanos y laborales publicando su primer informe de desempeño en derechos humanos. Elaborado por una auditora independiente y en el marco de los Principios Rectores sobre empresas y derechos humanos de la ONU, expone los principales riesgos para los derechos humanos dentro de la cadena de valor de Coca-Cola y explica el proceso para detectarlos y responder ante ellos, además de compartir los avances más destacados.

La licencia social de Coca-Cola para operar depende de su capacidad para identificar, prevenir y mitigar las consecuencias adversas de sus actividades y relaciones comerciales. Así, seguirá monitorizando sus políticas en pro de los derechos humanos para garantizar un impacto positivo para los empleados, clientes, consumidores y las comunidades de los más de 200 países y territorios en los que está presente.

La Fundación Coca-Cola impulsa programas de vida activa con \$7.9 millones en subvenciones

Atlanta, 26 de junio de 2013. Las clases han terminado y el verano ya llegó, pero todavía hay mucho por hacer. Organizaciones de toda Norteamérica están trabajando para poner en forma a sus comunidades y Coca-Cola trae a las tropas como refuerzo.

Este trimestre, la Fundación Coca-Cola otorgará más de \$16 millones en subvenciones para EE. UU., de los cuales más de \$8 millones se destinarán a programas de actividad física.

Uno de ellos es el programa Coca-Cola Troops for Fitness. El año pasado, Coca-Cola Troops for Fitness fue puesto a prueba como parte de la Iniciativa de parques para el bienestar de la familia (Park Families Wellness Initiative) del Distrito de Parques de Chicago. Mediante una subvención de \$3 millones en tres años, la Asociación Nacional de Recreación y Parques (National Recreation and Parks Association, NRPA) implementará un campamento de actividad física de inspiración militar en agencias locales de la NRPA.

El programa aumentará la participación comunitaria en actividades físicas y la conciencia sobre las agencias de parques y recreación de una manera divertida y con inspiración militar. El programa también generará oportunidades de empleo, al contratar a veteranos para impartir el programa de actividad física.

Una subvención de 1.5 millones otorgada a Catholic Charities Community Services permitirá ofrecer herramientas de actividad física por Internet y un nutricionista para educar a 26,000 entrenadores y participantes en los barrios de toda Nueva York. En colaboración con el Consejo de Actividad Física del Alcalde, una subvención de \$1.2 millones otorgada a San Antonio Sports Foundation permitirá brindar recursos de salud y actividad física móviles en toda la ciudad.

“Coca-Cola está comprometida con la salud de las comunidades por una simple razón: nuestro éxito depende de la fortaleza de esas comunidades”, afirmó Lori George Billingsley, vicepresidenta de Relaciones Comunitarias de Coca-Cola North America Group. “A través de programas como Coca-Cola Troops for Fitness, aprovechamos la fortaleza de los líderes comunitarios y los veteranos y los alentamos a que se desempeñen también como líderes de bienestar”.

Otras organizaciones que reciben fondos para promover una vida activa y saludable son las siguientes:

ORGANIZACIONES	FONDO
American College of Sports Medicine	\$90.000
Ameri Health Mercy	\$25.000
Girls, Inc.,	\$100.000
Los Angeles County Bicycle Coalition	\$250.000
Philadelphia Youth Network,	\$25.000
San Antonio Food Bank,	\$300.000
Team Mates	\$25.000
YMCA of Atlanta	\$25.000

Empresas privadas en el Ecuador y su aporte a la comunidad

Banco del pichincha (banco Rumiñahui. Banco de Loja credife Diners club. Aig. Proauto)

Aporte social: Fundación Crisfe. Desarrollo local, becas a docentes de educación popular, emprendimiento microempresaria, inclusión educativa para personas que han abandonado sus estudios, donaciones, voluntariado corporativo en escuelas de bajos recursos, ancianatos y orfelinatos, conservación del medio ambiente.

Banco de Guayaquil (rio guayas compañía de seguros corporación multaba)

Aporte social: fundación Monte Piedra Capacitación a jóvenes (colegio), capacitación técnica a obreros, programa de becas con universidad de Geortown, colaboración en programas sociales de terceros (por ejemplo, en el programa de niño esperanza y la fundación terminal terrestre de Guayaquil, fundación de niños con futuro, fundación resurgiere)

- **Exportadora bananera Novoa** (el café industrial molinera. Chrysler banco de litoral)

Aporte social: cruzada nueva humanidad Labor social en áreas como salud, educación, empleo, deporte.

- **Corporación la favorita**

Aporte social: su cambio por el cambio dejemos huellas niños con futuro. Educación y alimentación de jóvenes, talleres ocupacionales, fomento del deporte, taller de Costura y confección apadrinamiento de estudios de niños de escasos recursos.

- **Corporación el rosado**

Aporte social: apoyo a fundación VIHDA, fundación huancavilca Apoyo financiero y donaciones a fundaciones en temas de salud y desarrollo micro empresarial

- **Holcim (construmercado generadora Rocafuerte)**

Aporte social: fundación Holcim ecuador Desarrollo local

- **Consortio Nobis**

Aporte social: fundación coca cola Proyectos sociales, educativos y medio ambientales

- **Reybanpac (cartonera, andina)**

Aporte social: fundación Wong Mejoramiento de la calidad de la educación.

Ubesa (procesa siembra nueva, Naportec mega ananá)

Aporte social: fundación dale Apoyo a fincas independientes, salud, educación rural, autogestión.

- **Holding dine S.A corporación industrial y comercial**

Aporte social: virgen la merced Educación y rehabilitación de niños especiales para lograr su reinserción social y familiar y laboral.

- **Constructora hidalgo e hidalgo (conorte comreivic concegua)**

Aporte social: apoyo a fundación amiga Apoyo financiero a la fundación mencionada, que se dedica a la capacitación en artes y oficios

- **Casaba (toyotacomercial, toyocosta)**

Aporte social: apoyo a junior achievement ecuador Apoyo financiero a la formación de jóvenes emprendedores.

- **Farmacias Fybeca**

Aporte social: casa del hombre doliente enfermos

- **Fadesa** (proquimsa, latienvases, ecuavegetal)

Aporte social: fundación gvs (Gabriel vilaseca soler) Educación técnica para jóvenes cuidado de niños hijos de empleados del grupo.

- **Indurama (marcimex)**

Aportación social: fundación humanitaria Pablo Jaramillo crespo

Hospital materno infantil

- **Maratón sport**

Aportación social: apoyo a fundación amiga apoyo financiero a la fundación mencionada, que se dedica a la capacitación en artes y oficios

- **Edimca**

Aporte social: fundación Juan Manuel Durini Programas de conservación forestal.

Referencias bibliográficas

empresarial, Blog de responsabilidad social. *blog de responsabilidad social empresarial*. 17 de Mayo de 2017.
<http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/jumormed/2013/05/17/el-estado-y-la-responsabilidad-social-empresarial/>.

PNUD, op. cit. «como va cambiando el mundo .» chile , 2015.

Publica, Ministerio de salud. *Ministerio de Salud Publica*. 16 de 06 de 2016.
<http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/Programa-integral.pdf>.

<http://www.coca-colacompany.com/press-center/press-releases/aaaaaaaaaatencion-familias-comunidades-y-veteranos-ponganse-en-marcha>

<https://marcimex.com.ec/>

<http://www.elcomercio.com/actualidad/empresas-ecuador-concurso-proyectos-innovacion.html>

<http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>

COMUNICACIÓN DE ACTIVIDADES SOSPECHOSAS DE LAVADO DE DINERO POR LAS EMPRESAS Y PROFESIONALES BRASILEÑOS

Communication of Suspected Money Laundering Activities by Companies and Professionals in Brazil

Comunicação de Atividades Suspeitas de Lavagem de Dinheiro pelas Empresas e Profissionais Brasileiros

Jonatas Dutra Sallaberry¹
Doutorando em Contabilidade
jonatas.sallaberry@hotmail.com
Ariel Prates²
Mestrando em Controladoria e Contabilidade
ariel_prates@hotmail.com

Resumen: El mercado globalizado es muy dinámico y arriesgado para las empresas que desean actuar de manera legal. Las organizaciones no quieren ser relacionadas con escándalos criminales por el daño a la imagen y la reputación. El presente trabajo tiene por razón presentar el referencial legal e identificación de tipos de comunicaciones de transacciones sospechosas de lavado de dinero que deben ser realizadas por empresas y profesionales de negocios en Brasil. En él se identifican los marcos legales y se presentan las empresas y segmentos de negocios que necesitan informar a los organismos reguladores de identificación de prácticas potencialmente ilícitas por sus clientes. La contabilidad es una rama del conocimiento que tiene conocimiento y herramientas dentro de la empresa para identificar muchas de esas transacciones sospechosas y por eso se destacan las transacciones que las organizaciones y profesionales contables necesitan someter a la investigación. Esta es una posibilidad para comparar negocios y legislaciones en diferentes países.

Abstract: The globalized market has become very dynamic and risky for companies that want to act in a licit and transparent way. Organizations do not want to be linked to criminal scandals because of image damage and reputation. This paper aims to present the legal framework and identification of types of communications of suspected money laundering transactions that must be carried out by companies and business professionals in Brazil. It identifies the legal frameworks and presents the companies and business segments that need to inform regulators of the identification of potentially illicit practices by their clients. Accounting is a branch of knowledge that holds knowledge and tools within the company to identify many of these suspicious transactions and so are highlighted the transactions that accounting organizations and professionals must submit to research. This is a possibility to compare business and legislation in different countries.

Resumo: O mercado globalizado tornou-se muito dinâmico e arriscado para empresas que desejam atuar de forma lícita e transparente. As organizações não querem ser relacionadas a escândalos criminosos pelo dano à imagem e reputação.

¹Doutorando em Contabilidade. Mestre em Ciências Contábeis pelo Programa Multiinstitucional e Inter-regional de Pós-Graduação em Ciências Contábeis UnB/UFPB/UFRN. Especialista em Auditoria Governamental. Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Perito Contábil do Ministério Público Federal, além de professor de cursos superiores.

²Mestrando em Controladoria e Contabilidade. Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

O presente trabalho tem por objetivo apresentar o referencial legal e identificação de tipos de comunicações de transações suspeitas de lavagem de dinheiro que devem ser realizadas por empresas e profissionais de negócios no Brasil. Nele são identificados os marcos legais e apresentadas as empresas e segmentos de negócios que precisam informar aos órgãos reguladores de identificação de práticas potencialmente ilícitas por seus clientes. A contabilidade é um ramo do conhecimento que detem conhecimento e ferramentas dentro da empresa para identificar muitas dessas transações suspeitas e por isso são destacadas as transações que as organizações e profissionais contábeis precisam submeter à investigação. Esta é uma possibilidade para se comparar negócios e legislações em diferentes países.

Palabras clave: Lavado de Dinero - Crímenes Financieros - *Compliance* - Profesional Contable- Transacciones sospechosas - Fraude - Corrupción

Key Words: Money Laundering - Financial Crimes - Compliance – Accounting Worker - Suspicious Transactions - Fraud - Corruption

Palavras-Chave: Lavagem de Dinheiro – Crimes Financeiros – *Compliance* – Contador – Transações Suspeitas – Fraude - Corrupção

1 Introducción

El mundo moderno se ha vuelto muy dinámico, con organizaciones y negocios globales realizados de manera muy rápida. Sin embargo, toda esta dinámica trae riesgos de detección y monitoreo de actividades ilícitas, ya sea para los órganos de control como para las propias empresas que optan por desarrollar sus actividades negociadoras de forma lícita y transparente. Ninguna empresa quiere estar relacionada con la investigación de delitos financieros.

Antes de la etapa actual de globalización de los mercados, a mediados del siglo XX los gobiernos y organismos internacionales volvieron su preocupación de que los negocios supranacionales fueran utilizados para el desarrollo de actividades ilícitas como financiamiento al terrorismo y tráfico de drogas. Este riesgo podría comprometer el desarrollo y avance de los negocios lícitos entre diferentes bloques económicos, y por consiguiente la reducción de oportunidades y posibilidades de desarrollo socioeconómico.

Los recursos empleados o derivados de actividades ilícitas, por ocultar prácticas criminales, no tienen preocupación por el desarrollo de los mercados y por eso estaría dispuesto a aceptar pérdidas anormales que no serían aceptadas en condiciones normales de mercado: esa disposición a pérdidas es potencialmente nocivo a la libre competencia y compromete la entrada de nuevas empresas y el desarrollo de otros negocios. No se trata sólo de reducir el beneficio de algunos empresarios, pero es nocivo porque para su mantenimiento suelen desarrollar en su entorno organizaciones criminales, corrupción, fraudes, reducción de oportunidad de empleos que habría en condiciones de competencia normales, aumento de precios y consecuentemente el debilitamiento socioeconómico de la nación.

Este tema es profundamente abordado por juristas y abogados que habitualmente emplean en su actividad laboral de defensa, acusación y juicio de ese tipo de crimen. En Brasil este tipo de investigación no suele ser desarrollado por profesionales de negocios como finanzas, economía y contabilidad, donde las prácticas comerciales efectivamente pueden ser disimuladas o reveladas.

Esta brecha ocasionó alteración en ley pasando a obligar a profesionales de este segmento profesional a comunicar al órgano central de inteligencia financiera la ocurrencia de transacciones financieras en especie en valores específicos y otras transacciones con características de sospechosas de actividades de lavado de dinero. Los órganos de clase profesionales fueron convocados a reglamentar e indicar cuáles son las transacciones que pueden ser tipificadas como operación sospechosa, aquí incluidos los Consejos Federales de Contabilidad y Economía.

La presente investigación fue desarrollada para levantar el referencial legal e identificación de tipos de comunicaciones que deben ser realizadas por los profesionales y empresas contables en Brasil. A partir del levantamiento de ese referencial y de las indicaciones de operaciones considerado sospechosas en Brasil es posible realizar la comparación con las normas en diferentes países con vistas a analizar potencialidades de mejora, teniendo en cuenta que en Brasil la clase contable aparentemente aún no incorporó esa actividad de monitoreo a sus prácticas habituales.

La legislación que da origen a esa exigencia en Brasil es internacional y se remonta al final de la década de los 80, pero que sólo en 2013 llegó a algunos segmentos profesionales brasileños. En otros países esta regulación es más viejo y en otros aún no existe regulación específica. Se plantean académicos de otros países de América Latina y países Ibéricos a comparar sus sistemas de cumplimiento con miras al desarrollo de todas las legislaciones.

2 Referencial Teórico

El Lavado de Dinero y Ocultación de Bienes ciertamente existe desde el primer crimen con reflejo patrimonial, teniendo en vista que el procedimiento racional del criminal sería ocultar su práctica. Aunque no es algo nuevo, la tipificación y penalización son recientes, retomando a las décadas del 80 y 90, ejemplificando la criminalización por la legislación americana en 1986, francesa en 1987, brasileña en 1998 y por la suiza en 2000 (Moro, 2010).

Martins (2011) destaca que el origen del nombre (Money laundering o branqueamento de capitais) se adoptó como referencia a las lavanderías utilizadas por grupos mafiosos en Estados Unidos, en la década de 1920, en el intento de dar apariencia lícita al dinero espurio derivado de actividades criminales. De esta forma los criminales podrían declarar el dinero proveniente de los crímenes como si fuera obtenido de ganancias de la actividad de lavandería.

Las últimas décadas del siglo XX fueron de intenso avance tecnológico permitiendo de la misma forma el desarrollo en el mercado financiero y diversos tipos de negocios. Grandis (2011) destaca que el fenómeno de la globalización sería la causa de revelarse que ese tipo de organización criminal y de lavado de dinero es malo al mercado.

En 1988, en la Convención de las Naciones Unidas contra el Tráfico Ilícito de Estupefacientes y Sustancias Psicotrópicas, también llamada Convención de Viena, estipuló a los países signatarios que criminalizasen el lavado de dinero inicialmente oriundo del tráfico de drogas convirtiéndose en un marco en el combate al Lavado dinero.

2.1 Norma Legal

En Brasil, los Crímenes de "Lavado" o Ocultación de Bienes, Derechos y Valores solamente pasaron a ser criminalizados a partir de la Ley nº 9.613, de 3 de marzo de 1998, tipificando el crimen de Lavado como "ocultar o disimular la naturaleza, origen, localización, disposición, movimiento o propiedad de bienes, derechos o valores provenientes de diversos crímenes indicados en dicha ley. Posteriormente la Ley nº 12.683, de 2012, extinguió la lista de crímenes anteriores al lavado pasando a exigir tan sólo la indicación de infracción penal previa a la conducta de lavado.

En la mayoría de las veces el profesional de contabilidad y finanzas ejercen sus actividades profesionales teniendo el recurso financiero como materia prima, para el desarrollo de sus actividades como orientación, aplicación, inversión, registro y escritura, poco importando sobre su origen, tan sólo cuánto va a ser el rendimiento / retorno o beneficio / resultado.

Sin embargo, en el ámbito criminal, es importante destacar que incurre en la misma pena del crimen de lavado, quien los convierte en activos lícitos; los adquiere, recibe, cambia, negocia, da o recibe en garantía, guarda, tiene en depósito, mueve o transfiere; importa o exporta bienes con valores no correspondientes a los verdaderos; e utiliza, en la actividad económica o financiera, bienes, derechos o valores provenientes de infracción penal; participa de grupo, asociación u oficina teniendo conocimiento de que su actividad principal o secundaria es dirigida a la práctica de crímenes (artículo 1, §§ 1 y 2, Ley nº 9.613/1998).

La tipificación del crimen de lavado de dinero fue acompañada de la obligación de empresas y profesionales de segmentos específicos para informar a los órganos de control sobre la ocurrencia de transacciones sospechosas de relación con crímenes de lavado. Esta obligación trata de transferir a los agentes de mercado la responsabilidad por el funcionamiento lícito de las organizaciones y los medios de negocios.

En principio la Ley 9.613/1998 (artículo 9), pasaron a tener la responsabilidad de comunicar a los órganos de control a las personas jurídicas, en

carácter permanente o eventual, como actividad principal o accesorio, acumulativamente o no, empresas típicamente relacionadas al mercado financiero y, sus productos, que posteriormente se fueron ampliando a la forma de actuación como persona física, entre las cuales:

- a) las bolsas de valores, las bolsas de mercancías o los futuros y los sistemas de negociación;
- b) las aseguradoras, las empresas de corretaje de seguros, la previsión complementaria o de capitalización;
- c) las administradoras de tarjetas de acreditación o de crédito, y de consorcios;
- d) las administradoras de tarjetas que permitan la transferencia de fondos;
- e) las empresas de arrendamiento financiero y las de fomento comercial (factoring);
- f) las sociedades que efectúen distribución de bienes, mediante sorteo o asimilado;
- g) las filiales o representaciones de entes extranjeros que ejerzan actividades obligadas;
- h) las entidades dependientes de autorización de órgano regulador de los mercados financieros, de cambio, de capitales y de seguros;
- i) las que operen en Brasil representando intereses de ente extranjero en actividades obligadas;
- j) las que ejerzan actividades de promoción inmobiliaria o compra y venta de inmuebles;
- k) las que comercialicen joyas, piedras y metales preciosos, objetos de arte y antigüedades.
- l) actividades de captación, intermediación y aplicación de recursos financieros de terceros;
- m) actividades de compra y venta de moneda extranjera o oro;
- n) actividades de custodia, emisión, distribución, liquidación, negociación, intermediación o administración de títulos o valores mobiliarios.

En los cambios introducidos en la Ley de Lavado, en 2012 (Ley nº 12.683/2012), se incluyeron:

- o) las que comercializan bienes de lujo o de alto valor, intermediación o actividades que involucren gran volumen de recursos en especie;
- p) las juntas comerciales y los registros públicos;

- q) las que actúen en la promoción, intermediación, comercialización, agenciamiento o negociación de derechos de transferencia de atletas, artistas o ferias, exposiciones o eventos similares;
- r) las empresas de transporte y custodia de valores;
- s) las que comercialicen o intermediar bienes de alto valor de origen rural o animal;
- t) las dependencias en el exterior de las entidades obligadas, por medio de su matriz en Brasil, respecto a residentes en el País; e intencionalmente por fin
- u) las que presten, incluso en su caso, servicios de asesoría, consultoría, contador, auditoría, asesoramiento o asistencia, de cualquier naturaleza, en operaciones:
 - u1) de compra y venta de inmuebles, establecimientos comerciales o industriales o participaciones societarias de cualquier naturaleza;
 - u2) de gestión de fondos, valores u otros activos;
 - u3) de apertura o gestión de cuentas bancarias, de ahorro, de inversión o de valores;
 - u4) de creación, explotación o gestión de sociedades de cualquier naturaleza, fundaciones, fondos fiduciarios o estructuras análogas;
 - u5) financieras, societarias o inmobiliarias; y
 - u6) de enajenación o adquisición de derechos sobre contratos relacionados con actividades deportivas o artísticas profesionales.

En este conjunto de servicios de asesoría, consultoría, contaduría, auditoría, asesoramiento o asistencia en operaciones que normalmente se encuadran en las actividades desarrolladas por los profesionales contables y de finanzas.

Todos los profesionales y empresas antes citados deben informar a los órganos reguladores la ocurrencia de operaciones financieras que puedan constituirse en serios indicios de los crímenes o con él se relacionan, en los términos de instrucciones emanadas de las autoridades competentes, que de conformidad con el art. 11, inciso III, se indican el órgano regulador o fiscalizador de su actividad o, en su defecto, al Consejo de Control de Actividades Financieras (COAF).

El Coaf fue creado también en el ámbito de la Ley de Lavado de Dinero (Ley 9613/1998), junto al Ministerio de Hacienda con la finalidad de disciplinar, aplicar penas administrativas, recibir, examinar e identificar las ocurrencias sospechosas de actividades ilícitas, acumulando la actividad de regulador para los segmentos a los que no exista órgano propio fiscalizador o regulador.

Estos reguladores deben elaborar una relación de operaciones que, por sus características, en lo que se refiere a las partes involucradas, valores, forma de realización, instrumentos utilizados, o por la falta de fundamento económico o legal,

puedan configurar la hipótesis de crimen de lavado para adopción por los padres de acuerdo con el Cuadro 1.

Cuadro 1 - Regulación de Varios Órganos

Regulador	Normas
Banco Central do Brasil – BCB	Carta-Circular nº 3.542, de 2012, e outras
Comissão de Valores Mobiliários – CVM	Instrução CVM nº 301, de 1999
Conselho Federal de Contabilidade – CFC	Resolução CFC nº 1.530, de 2017
Ministério da Previdência Social – PREVIC	Instrução nº 18, de 2014
Superintendência de Seguros Privados – SUSEP	Circular nº 445, de 2012, e outras
Conselho Federal de Corretores Imobiliários - COFECI	Resolução nº 1.336, de 2014
Secretaria de Acompanhamento Econômico – SEAE	Portaria nº 537, de 2013
Conselho Federal de Economia - COFECON	Resolução nº 1.902, de 2013
Departamento de Polícia Federal - DPF	Portaria nº 3.233/2012-DG/DPF, e 2012
Agência Nacional de Saúde Suplementar - ANS	Resolução Normativa nº 117, de 2005
Departamento de Registro Empresarial e Integração - DREI	Instrução Normativa DREI Nº 24, de 2014
Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN	Portaria nº 396, de 2016

En ausencia de un órgano regulador para el segmento de negocio, el Coaf tiene la atribución de reglamentar e indicar las transacciones sospechosas para comunicación por esas empresas y profesionales indicados en la Ley de Lavado, conforme indicado en el Cuadro 2.

Cuadro 2 – Regulacion de COAF

Norma COAF	Regulado
Resolução nº 6, de 1999	Administradoras de cartões de credenciamento ou de cartões de crédito
Resolução nº 7, de 1999	Bolsas de Mercadorias e corretores que nelas atuam
Resolução nº 10, de 2001	Pessoas jurídicas não financeiras prestadoras de serviços de transferência de numerário.
Resolução nº 21, de 2012	Empresas de fomento comercial
Resolução nº 23, de 2012	Comercialização de jóias, pedras e metais preciosos
Resolução nº 24, de 2013	Não submetidas à regulação de órgão próprio regulador que prestem, mesmo que eventualmente, serviços de assessoria, consultoria, contabilidade, auditoria, aconselhamento ou assistência
Resolução nº 25, de 2013	Comercialização e intermediação de bens de luxo ou de alto valor
Instrução Normativa nº 4, de 2015	Comercialização de veículos automotores

2.2 La Investigacion en Brasil

Las investigaciones sobre el tema de comunicaciones de sospechosas de lavado de dinero o Coaf son temas muy poco investigados en la contabilidad, posiblemente por los hechos de que los profesionales contables prioricen el secreto de sus clientes, independientemente de la licitud de los negocios, y por la obligatoriedad de comunicaciones por los ciudadanos los profesionales contables

son relativamente recientes. Tradicionalmente el tema Lavado de Dinero es bastante abordado en el ámbito de las ciencias jurídicas.

La consulta a la plataforma SPELL (<http://www.spell.org.br/>), repositorio de artículos de periódicos de negocios en Brasil, por los términos "lavado de dinero" y "Coaf" reveló apenas ocho artículos.

Cuadro3 – Artículos de Investigación

Autores	Título	Periódico/Edição
Amorim, E. N. C. de, Cardozo, M. A., & Vicente, E. F. (2012)	Os impactos da implementação de controles internos, auditoria e compliance no combate e prevenção à lavagem de dinheiro no Brasil.	Enfoque: Reflexão Contábil, 31(3)
Coelho Junior, F. A., & Abbad, G. da S. (2010)	Construção e Validação de uma Escala de Avaliação de Impacto em Profundidade de um Treinamento a Distância em uma Organização do Setor Bancário Brasileiro.	Revista Eletrônica de Administração - Read, 16(1)
Da Silva, J., Marques, L., & Teixeira, R. (2011)	Prevenção à lavagem de dinheiro em instituições financeiras: avaliação do grau de aderência aos controles internos.	BASE - Revista de Administração E Contabilidade Da Unisinos, 8(4)
Jatahy, P. J. C., & Vieira, M. M. F. (2004)	Mudança organizacional, controle e desempenho: a experiência do Banco Central do Brasil com o combate à lavagem de dinheiro.	Revista Organizações & Sociedade: O&S, 11
Jung, L. W. (2007)	Lavagem de dinheiro e a responsabilidade do contador.	Revista Catarinense Da Ciência Contábil, 6
Neves Júnior, I. J., & Moreira, E. M. de S. (2011)	Perícia contábil: uma ferramenta de combate ao crime organizado.	Revista de Educação E Pesquisa Em Contabilidade (REPeC), 5 (Especial)
Ramos, P. R. de A. (2010)	Corrupção na Administração Pública e crimes de "lavagem" ou ocultação de bens, direitos e valores.	Revista Mineira de Contabilidade, 4(40)
Ribeiro, A. A. D., Rodrigues, R. N., Prazeres, R. V., & Araújo, J. G. (2016)	Um Estudo Sobre a Relevância da Contabilidade Forense como Instrumento de Investigação: A Percepção de Profissionais Ligados ao Combate à Lavagem de Capitais.	Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade, 6(1)

En el artículo titulado "Os impactos da implementação de controles internos, auditoria e compliance no combate e prevenção à lavagem de dinheiro no Brasil" verificó los impactos de la implementación de controles internos, auditoría y cumplimiento en la prevención y la prevención en el marco de una investigación bibliográfica y documental. Se constató que el COAF produjo desde su creación cerca de 6,8 mil Informes de Inteligencia Financiera, con más de 112,2 mil comunicaciones vinculadas y cerca de 51,2 mil personas relacionadas. A pesar de que, como resultado de la efectiva actuación del COAF realizada tras las comunicaciones de los sectores, se citan BRL 1,2 mil millones de valores bloqueados por la Justicia, a partir de las informaciones de inteligencia financiera, en 2009 y el aumento en las condenas que en algunos años llegó al 503%. De esta forma, se verifica que tales cifras apuntan los impactos de la implementación de controles internos, auditoría y cumplimiento por los sectores objetivo. Es importante destacar que en este artículo se relaciona el aumento de las comunicaciones al aumento o creación de normas reguladoras en cuanto a los temas. Esto es natural debido a la obligatoriedad creada por una nueva norma, pero también hay que reflejar que el aumento de la reglamentación puede hacer la interpretación de las

resoluciones más claras permitiendo a la organización alcanzada seguridad para efectuar las comunicaciones.

Los autores Coelho Junior & Abbad (2010) desarrollaron el trabajo "Construção e Validação de uma Escala de Avaliação de Impacto em Profundidade de um Treinamento a Distância em uma Organização do Setor Bancário Brasileiro" presentando las etapas de validación de una escala de evaluación de impacto en profundidad de un entrenamiento realizado totalmente a distancia, ofrecido por la universidad corporativa de una organización bancaria a nivel nacional. El curso tenía como objetivo preparar al empleado para analizar y aplicar medidas de prevención al lavado de dinero en situaciones bancarias. La recolección de datos se realizó a distancia, y contó con una muestra de 1.114 participantes. Se adoptaron todos los procedimientos de análisis psicométrico de los datos. Como resultado, el instrumento fue validado, con indicación de dos estructuras empíricas igualmente válidas, bi y unifactorial. Ambas contaron con buenos índices psicométricos. Este trabajo presenta un significativo análisis de cuestiones e indicadores de la percepción de la actuación en la prevención y lavado de dinero de funcionarios de institución financiera bancaria, de la cual es posible extraer nuevas cuestiones y parámetros de comparabilidad para la presente investigación.

"Prevenção à lavagem de dinheiro em instituições financeiras: avaliação do grau de aderência aos controles internos" demostraron el grado de conocimiento y el nivel de adherencia de los funcionarios de algunas agencias bancarias seleccionadas. Se efectuó investigación de campo con cuestionario estructurado con preguntas cerradas y análisis de datos a través de procedimientos estadísticos multivariados. Se concluyó que los funcionarios de las instituciones tienen conocimiento de los normativos y actúan enfocados en la prevención del lavado de dinero y que los funcionarios de las agencias del banco estatal de venta al por menor encuestados demostraron un mejor grado de adherencia a estos normativos con respecto a los encuestados de los bancos privados. Se concluyó también que el tiempo de banco y el cargo ocupado influyen en el mayor o menor conocimiento de los mecanismos de prevención al lavado de dinero. De la misma forma que Coelho Junior & Abbad (2010), este trabajo presenta un significativo análisis de la percepción de funcionarios de institución financiera bancaria, de la cual es posible extraer parámetros de comparabilidad para investigación.

El artículo "Mudança organizacional, controle e desempenho: a experiência do Banco Central do Brasil com o combate à lavagem de dinheiro", de Jatahy & Vieira (2004) evalúa hasta qué punto el cambio de mecanismos de control en el Banco Central de Brasil (Bacen) contribuye a mejorar el rendimiento en su actividad final. Es un estudio de caso del cambio ocurrido a finales de 1999 en la dirección de fiscalización del banco, que implementó una estructura de prevención y combate al lavado de dinero. El entendimiento de los condicionantes y de cómo ocurrió el cambio, cuánto de las dimensiones y formas de control organizacional y de los diferentes abordajes del desempeño fundamenta teóricamente este estudio. Los resultados encontrados apuntan a una flexibilización significativa de la organización, que no tuvo contrapartida favorable en el desempeño medido por los indicadores seleccionados para este estudio. Este trabajo argumentativo analiza de forma argumentativa los cambios internos en el Bacen relacionados con los cambios macroinstitucionales derivados de la entonces nueva Ley de Lavado de Dinero.

Jung (2007) desarrolló investigación entrando en el universo del profesional contable, abordando la "Lavagem de dinheiro e a responsabilidade do contador", en la que trae la conceptualización del término Lavado de Dinero y un análisis del ambiente previo a la legislación de creación del Coaf. Internacionalmente, Grupo de Acción Financiera sobre Lavado de Dinero (GAFI) sugiere la adopción de programas de control basados en sus "Cuarenta Recomendaciones". Además del perjuicio a las arcas públicas, el lavado de dinero causa perjuicios de orden social y ya se constató relación con financiamiento de actividades terroristas. La mayoría de las veces, el lavado de dinero se utiliza de organizaciones públicas y privadas, por lo tanto, hay una participación activa de Contadores, que tanto pueden figurar como planificadores ejecutores de las acciones ilícitas, pero también como responsables por el desarrollo de controles, procedimientos políticos de prevención e identificación de actividades ilegales. Básicamente es descriptivo en cuanto al escenario del combate al Lavado de Dinero, enriquecido con las directrices del Grupo Egmont y del GAFI, y principalmente por traer a la discusión en el ámbito contable.

Neves Júnior & Moreira (2011) aborda el Lavado de Dinero en el trabajo titulado "Perícia contábil: uma ferramenta de combate ao crime organizado", donde destaca la Pericia Contable, materializada en los laudos periciales elaborados por los expertos criminales, como importante herramienta de Inteligencia. En este contexto, los autores identificaron la relevancia de la Pericia Contable como medio de prueba para la solución de controversias relativas al crimen organizado, por medio de investigación de campo con cuestionario aplicado a los Delegados, Escribanes y Agentes de Policía de las divisiones del Directorio de Combate al Crimen Organizado del Departamento de Policía Federal. En el análisis se utilizaron técnicas de estadística multivariada de análisis de cluster para el estudio de los registros (K-Meansclusters del software SPSS), que resultó en la formación de dos agrupaciones. Considerando la investigación de campo y el referencial teórico, se verificó que la Pericia Contable, dentro del límite de sus atribuciones, es un relevante medio de prueba para la solución de controversias relativas al crimen organizado. Aunque analice el Lavado de Dinero para fines de la Experiencia, presenta relevante ciclo lógico del proceso de lavado de dinero y de una organización criminal.

Ribeiro, Rodrigues, Prazeres, & Araújo (2016) presentan "Um Estudo Sobre a Relevância da Contabilidade Forense como Instrumento de Investigação: A Percepção de Profissionais Ligados ao Combate à Lavagem de Capitais", en el cual se investigó la percepción de los profesionales que actúan en actividades relacionadas al combate al lavado de capitales sobre la importancia de la Contabilidad Forense, como instrumento auxiliar en las prácticas investigativas de ese delito económico-financiero, a partir de un cuestionario estructurado. El estudio permitió concluir que la Contabilidad Forense es percibida como un componente relevante en la lucha contra el lavado de capitales y en la producción de pruebas en el proceso de investigación de las organizaciones criminales. Los respondedores también son de la opinión de que hay una demanda de cursos de graduación y de postgrado, para capacitar a los profesionales que actúan en esa área, teniendo en vista el grado de sofisticación de tales crímenes, que configuran una modalidad criminal no convencional. La mayoría de los profesionales de la muestra se utilizaron de los servicios de profesionales, con conocimientos económico-financieros, en la conducción de actividades de combate al lavado de dinero. En este trabajo se

presenta un análisis de percepciones, pero de esta manera sobre servidores de control y destaca la relevancia de los conocimientos de profesionales de economía y contabilidad.

Paulo Ramos (2010) desarrolló trabajo abordando la "Corrupção na Administração Pública e crimes de 'lavagem' ou ocultação de bens, direitos e valores" para presentar razones y factores estratégicos que contribuyen a la práctica de actos de corrupción en la Administración Pública y su relación , a condición de antecedentes, con los crímenes de lavado de dinero. Se presentó un panorama general de la corrupción en los sectores público y privado; a continuación, se aborda, de forma sintética, la legislación que trata del combate al lavado de dinero en Brasil. En consecuencia, como corolario del binomio 'corrupción en el sector público y crimen de lavado de dinero', el artículo discurre sobre algunas medidas para prevenir y combatir las prácticas de corrupción en el sector público y presenta sugerencias para un mayor control de las operaciones realizadas por agentes públicos y políticos, destacando los efectos socioeconómicos de la corrupción. Se busca, tan sólo, evidenciar cómo la ausencia de mecanismos adecuados de controles internos lleva a un ambiente propicio a la práctica de la corrupción, formación de 'caja dos', evasión fiscal y otras prácticas nefastas que alimentan el pago de matrículas, financian ilegalmente campañas electorales y corrompen agentes públicos en los más diversos escalones, sirviendo como retroalimentación para la práctica de crímenes de lavado de dinero. Se trata de crímenes de desvío en la administración pública y privada destinada al Lavado de Dinero, abordando detalles de algunas transacciones comerciales.

3 Enfoque a los profesionales contables

En el caso de los profesionales contables que actúan en el ámbito de las actividades contenidas en el Decreto-Ley nº 9295/1946 para los profesionales contables, las reglas e indicaciones de operaciones sospechosas están explícitas en la Resolución CFC nº 1.530/2017 que sustituyó a la Resolución CFC n. 1.445/2013, al tratar sobre los procedimientos a ser observados por los profesionales y organizaciones contables para el cumplimiento de las obligaciones previstas en la Ley de Lavado de Dinero.

La norma bastante completa trata de reglamentar y abordar los puntos previstos en la Ley de Lavado, entre los cuales el alcance de la norma indicando quién serían los profesionales alcanzados por la norma, las directrices de la política de prevención y análisis de riesgos, los requisitos de los registros de los clientes de los registros de las operaciones, de la guardia y conservación de los registros y documentos, así como las comunicaciones obligatorias y sospechosas. Los tipos de comunicaciones de operaciones al Coaf son dos: obligatorias/automáticas y las sospechosas.

Las automáticas o obligatorias son comunicaciones que deben ser necesariamente comunicadas al Coaf debido a haber superado determinado valor límite, independientemente de cualquier análisis de mérito o sospechas. En el caso de los profesionales contables a Resolución CFC n. 1.530/2017 que se establece la

comunicación obligatoria en valores que incluso fraccionadas momentáneamente, en a) adquisición de activos y pagos a terceros, en especie, por encima de BRL 50.000,00 (cincuenta mil reales); y/o, b) constitución de empresa y/o aumento de capital social con integralización, en especie, por encima de BRL 100.000,00 (cien mil reales), en único mes-calendario.

Las comunicaciones sospechosas son aquellas que por sus características necesitan ser analizadas con especial atención están previstas en el artículo 5, de la Resolución CFC n. 1.530 / 2017, indicando:

I - operación que aparente no sea resultante de las actividades usuales del cliente o de su rama de negocio;

II - operación cuyo origen o fundamentación económica o legal no sea claramente admisible;

III - operación incompatible con el patrimonio, con la capacidad económica financiera, con la actividad o rama de negocio del cliente;

IV - operación con cliente cuyo beneficiario final no es posible identificar;

V - operación o propuesta que implique a una persona jurídica domiciliada en jurisdicciones consideradas por el Grupo de Acción contra el Lavado de Dinero y la Financiación del Terrorismo (Gafi) de alto riesgo o con deficiencias de prevención y lucha contra el lavado de dinero y la financiación del terrorismo, o países o dependencias consideradas por la Secretaría de la Receita Federal de Brasil (RFB) de tributación favorecida y/o régimen fiscal privilegiado;

VI - operación o propuesta que involucre a una persona jurídica cuyos beneficiarios finales, socios, accionistas, fiscales o representantes legales tengan su domicilio en jurisdicciones consideradas por el Gafi de alto riesgo o con deficiencias estratégicas de prevención y lucha contra el lavado de dinero y la financiación del terrorismo, o países o dependencias consideradas por la RFB de tributación favorecida y / o régimen fiscal privilegiado;

VII - operación, injustificadamente, compleja o con costos más elevados que visen dificultar el rastreo de los recursos o la identificación del real objetivo de la operación;

VIII - operación que pretenda adulterar o manipular características de las operaciones financieras o la identificación del real objetivo de la operación;

IX - operación aparentemente ficticia o con indicios de superfadura o subfacturación;

X - operación con cláusulas que establezcan condiciones incompatibles con las practicadas en el mercado;

XI - cualquier intento de fraccionamiento de valores con el fin de evitar la comunicación obligatoria de operaciones en especie; y

XII - cualquier otra operación que, considerando las partes y demás involucrados, los valores, modo de realización y medio de pago, o la falta de fundamento económico o legal, puedan configurar serios indicios de la ocurrencia de los crímenes previstos en la Ley nº 9.613/1998 o con ellos relacionarse.

Estas comunicaciones remitidas al Coaf son posteriormente analizadas y podrán ser encaminadas a las autoridades competentes (policía, ministerio público, órganos de hacienda) cuando se atribuya la existencia de crímenes, de fundados indicios de su práctica, o de cualquier otro ilícito para la instauración de los procedimientos correspondientes.

La comunicación obligatoria o sospechosa al Coaf es sólo una de las obligaciones establecidas por la Ley de Lavado de Dinero, que exige que las entidades alcanzadas establezcan los registros de clientes actualizados (artículo 10, I), registros de transacciones (II), controles internos (III), y guarda (§ 2º), elementos típicos de las actividades y rutinas de contabilidad, lo que trae la contabilidad para el núcleo de las actividades de monitoreo y comunicación de eventuales delitos de lavado de dinero, incluso en los demás segmentos de negocios.

Art. 10. As pessoas referidas no art. 9º:

I - identificarão seus clientes e manterão cadastro atualizado, nos termos de instruções emanadas das autoridades competentes;

II - manterão registro de toda transação em moeda nacional ou estrangeira, títulos e valores mobiliários, títulos de crédito, metais, ou qualquer ativo passível de ser convertido em dinheiro, que ultrapassar limite fixado pela autoridade competente e nos termos de instruções por esta expedidas;

III - deverão adotar políticas, procedimentos e controles internos, compatíveis com seu porte e volume de operações, que lhes permitam atender ao disposto neste artigo e no art. 11, na forma disciplinada pelos órgãos competentes;

IV - deverão cadastrar-se e manter seu cadastro atualizado no órgão regulador ou fiscalizador e, na falta deste, no Conselho de Controle de Atividades Financeiras (Coaf), na forma e condições por eles estabelecidas;

V - deverão atender às requisições formuladas pelo Coaf na periodicidade, forma e condições por ele estabelecidas, cabendo-lhe preservar, nos termos da lei, o sigilo das informações prestadas.

§ 1º Na hipótese de o cliente constituir-se em pessoa jurídica, a identificação referida no inciso I deste artigo deverá abranger as pessoas físicas autorizadas a representá-la, bem como seus proprietários.

§ 2º Os cadastros e registros referidos nos incisos I e II deste artigo deverão ser conservados durante o período mínimo de cinco anos a partir do encerramento da conta ou da conclusão da transação, prazo este que poderá ser ampliado pela autoridade competente.

§ 3º O registro referido no inciso II deste artigo será efetuado também quando a pessoa física ou jurídica, seus entes ligados, houver realizado, em um mesmo mês-calendário, operações com uma mesma pessoa,

conglomerado ou grupo que, em seu conjunto, ultrapassem o limite fixado pela autoridade competente.

En la actualidad, los profesionales contables, entre otras categorías, necesitan comunicar al Consejo de Control de Actividad Financiera (COAF) hechos de sus oficinas y de sus clientes, considerados como operaciones sospechosas de práctica de crímenes financieros, conforme Resolución CFC n. 1530/2017.

En casi 4 años de vigencia de las resoluciones del Consejo Federal de Contabilidad, los más de 520 mil profesionales contables y 63 mil organizaciones realizaron sólo 1.379 comunicaciones de operaciones sospechosas de sus clientes, y 4.083 en el total ya incluidas las comunicaciones en especie.

Cuadro 3 - Comunicación de Operaciones sospechosas al COAF

Comunicações ao COAF	2014	2015	2016	2017
Operações Obrigatórias/Espécie	60	1163	719	762
Operações Suspeitas	44	245	496	594
Total	104	1408	1215	1356

Fonte: COAF (2017)

Referencias

- Amorim, E. N. C. de, Cardozo, M. A., & Vicente, E. F. (2012). Os impactos da implementação de controles internos, auditoria e compliance no combate e prevenção à lavagem de dinheiro no Brasil. *Enfoque: Reflexão Contábil*, 31(3), 23–35. <https://doi.org/10.4025/enfoque.v31i3.15616>
- Coelho Junior, F. A., & Abbad, G. da S. (2010). Construção e Validação de uma Escala de Avaliação de Impacto em Profundidade de um Treinamento a Distância em uma Organização do Setor Bancário Brasileiro. *Revista Eletrônica de Administração - Read*, 16(1), 1–28.
- Da Silva, J., Marques, L., & Teixeira, R. (2011). Prevenção à lavagem de dinheiro em instituições financeiras: avaliação do grau de aderência aos controles internos. *BASE - Revista de Administração E Contabilidade Da Unisinos*, 8(4), 300–310. <https://doi.org/10.4013/base.2011.84.03>
- Grandis, R. (2011): “O exercício da advocacia e o crime de “lavagem” de dinheiro”. En: De Carli, C. V. (Coord.) *Lavagem de dinheiro: prevenção e controle penal*. Verbo Jurídico. Porto Alegre.
- Jatahy, P. J. C., & Vieira, M. M. F. (2004). Mudança organizacional, controle e desempenho: a experiência do Banco Central do Brasil com o combate à lavagem de dinheiro. *Revista Organizações & Sociedade: O&S*, 11, 77–101.
- Jung, L. W. (2007). Lavagem de dinheiro e a responsabilidade do contador. *Revista Catarinense Da Ciência Contábil*, 6, 39–54.
- Martins, P. S. (2011) Lavagem de dinheiro transnacional e obrigatoriedade da ação penal. Arraes Editores. Belo Horizonte.
- Moro, S. F.(2010) Crime de lavagem de Dinheiro. Saraiva. São Paulo.
- Neves Júnior, I. J., & Moreira, E. M. de S. (2011). Perícia contábil: uma ferramenta de combate ao crime organizado. *Revista de Educação E Pesquisa Em Contabilidade (REPeC)*, 5(Especial), 126–153. <https://doi.org/10.17524/repec.v5i0.169>
- Ribeiro, A. A. D., Rodrigues, R. N., Prazeres, R. V., & Araújo, J. G. (2016). Um Estudo Sobre a Relevância da Contabilidade Forense como Instrumento de Investigação: A Percepção de Profissionais Ligados ao Combate à Lavagem de Capitais. *Revista de Gestão, Finanças E Contabilidade*, 6(1), 45–75. <https://doi.org/10.18028/2238-5320/rgfc.v6n1p45-75>
- Ramos, P. R. de A. (2010). Corrupção na Administração Pública e crimes de “lavagem ” ou ocultação de bens , direitos e valores. *Revista Mineira de Contabilidade*, 4(40), 14–22.

INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS DEL S.XXI: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN CENTROS FITNESS

Sedeño, R.* / Camacho, P. * / Caraballo, I.*

* Centro Universitario San Isidoro, Sevilla

rubensedeno@gmail.com / pcamacho@centrosanisidoro.es / icaraballo@centrosanisidoro.es

RESUMEN

En el presente artículo se ha llevado a cabo un estudio del concepto "Responsabilidad Social Corporativa" analizando cómo una empresa puede ser capaz de implementarlo a través del desarrollo sostenible de un centro fitness, demostrando con ello los beneficios económicos que se obtienen, relacionados con el aprovechamiento de la potencia que generan las bicicletas estáticas o la radiación solar, ambas para diferentes finalidades en cuanto al ahorro energético y respeto del medio ambiente.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, innovación, desarrollo sostenible, energías renovables, centros fitness, ahorro energético.

ABSTRACT

At the present article it has been done a study about the concept "Corporate Social Responsibility" analysing how a company can implement it through sustainable development of a fitness center, showing that they are economically profitable, related to the exploitation of the power that a static bike generates or solar radiation, both for different purposes in terms of energy saving and environment respect.

Key words: corporate social responsibility, innovation, sustainable development, renewable energy, fitness centre, energy saving.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo sostenible es un concepto cada vez más habitual en nuestra sociedad. Es por ello por lo que se torna indispensable adquirir un amplio conocimiento que nos permita implementar su aplicación, pues generará un efecto positivo a corto y largo plazo en el entorno en el que habitamos, y por tanto en el futuro de nuestra sociedad. El efecto que produce la sociedad con sus interacciones, que actúa en numerosas veces sin control, puede llegar a ser muy negativo para diferentes ámbitos, tales como el ecológico, demográfico y económico. Sin embargo, algunas iniciativas pretenden minimizar dichas consecuencia, tales como la creación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y cómo ésta es capaz de aprovecharse para su desarrollo de los adelantos y mejoras tecnológicas.

INTRODUCCIÓN

Desde su creación, la RSC en un proceso lento y paulatino ha contribuido notablemente a la mejora del bienestar social a través de la promoción de una serie de medidas o principios que "obligan" a las compañías de los diferentes países a adoptar ciertas medidas que ejerzan un efecto positivo en la relación de ésta con las personas, con objeto de desarrollar la vida en un entorno sostenible (Vicente García, 2012). Podemos definir su evolución teniendo en cuenta los

impactos que originan en relación a sus actividades, los clientes, los empleados, accionistas, comunidades, medioambiente y sociedad en general, con la premisa de que deben cumplir la legislación nacional e internacional o acciones voluntarias que cumplan con las políticas expuestas (Vicente García, 2012).

El organismo impulsor de esta idea, las Naciones Unidas, elaboró un Pacto Mundial donde voluntariamente las empresas de más de 135 países se comprometieron a aceptar dentro de un área de cuatro temáticas (derechos humanos, estándares laborales, medioambiente y anticorrupción) los principios que las componen (Vicente García, 2012). En el año 2000, se llevó a cabo un estudio en diferentes países por Market and Opinion Research International (MORI), donde la muestra fue especialmente significativa, reflejando sus resultados la importancia de iniciativas como éstas (Olcese y Rodríguez, 2008):

- el 49% afirma que la RSC es el factor que más influye en la percepción de una empresa.
- el 62% de los españoles consideran que la atención a la RSC no es la suficiente (58% en los europeos).
- el 47% de los españoles consideran muy importante la RSC a la hora de comprar un producto o servicio u otro (47% en los europeos).

La aplicación de la tecnología se convierte en un factor determinante en el desarrollo de la RSC. Por tanto, introduciendo el concepto de la ecoeficiencia, según Olcese y Rodríguez (2008), se establece que deberá ser de interés empresarial adoptar mejoras en la protección medioambiental, con objeto de obtener en el mercado una posición favorable y por tanto un beneficio económico. Esta medida busca generar un efecto en cadena, siendo éste proveedores-empresa-cliente. Por tanto, la tecnología jugará un papel bastante relevante durante dicho proceso.

Este trabajo tiene como objetivo la aplicación de diferentes propuestas de la RSC para los centros fitness, aumentando con ello la concienciación y participación de los clientes potenciales.

1. RELACIÓN DE LA RSC – CENTRO FITNESS – DESARROLLO SOSTENIBLE

El uso de las fuentes tradicionales de energía, las basadas en los combustibles fósiles, requirieron de un proceso de formación de miles de años, son recursos que se agotan con el tiempo y de gran impacto medioambiental. Para reducir este problema y provocar el menor impacto posible se apostaron por las llamadas energías limpias y renovables, siendo éstas fuentes consideradas inagotables, además de ser ecológicas y respetuosas con el medioambiente, tales como la energía solar, eólica, hidráulica, biomasa, geotérmica y mareomotriz, resultando bastante ventajosas por la reducción en la producción de gases de efecto invernadero y otras emisiones (CO₂). Por el contrario, debemos tener en cuenta que en numerosas ocasiones los costes de producción pueden ser elevados, o no se dispone de la tecnología adecuada para su eficaz aprovechamiento (Bravo Carrasco, 2015).

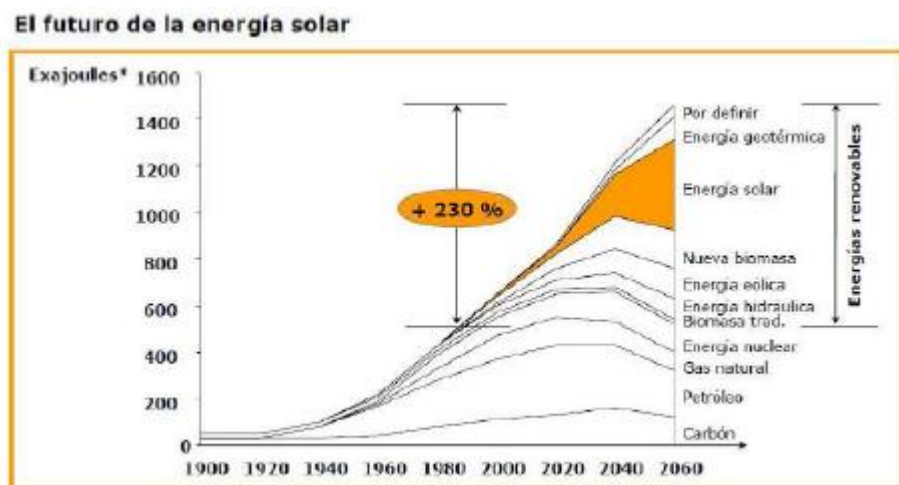


Figura 1. Evolución de las energías renovables (Bravo Carrasco, 2015).

En relación a la RSC, observamos que los requisitos establecidos por esta propuesta del uso de energías limpias para el cuidado medioambiental se ve satisfecha, cumpliendo con los principios 7, 8 y 9 sobre el Medioambiente del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Vicente García, 2012), influyendo de igual manera sobre el correcto progreso del desarrollo sostenible.

Aplicando estos principios a una determinada empresa, en este caso un supuesto centro fitness, podemos extraer varias ideas que nos ayuden a elaborar una serie de proyectos para la mejora de la RSC, siendo en todos los casos beneficiosos para el medioambiente y de repercusión positiva para la economía de la empresa. Bravo Carrasco (2015), en relación a su implementación en un centro fitness con diferentes zonas (cardio, oficina, vestuarios, pista de padel, etc.), concluye que el consumo total de la demanda diaria sería de 113714 kWh, suponiendo esto un coste total de 4775,99 € anuales. A continuación analizaremos la rentabilidad de dichas propuestas.

2. PROPUESTAS PARA LA MEJORA DE LA RSC EN UN CENTRO FITNESS

2.1 GENERACIÓN DE ELECTRICIDAD A PARTIR DE BICICLETAS ESTÁTICAS

El movimiento fundamental que se produce en una bicicleta es la rotación de la rueda, originada a través de la aplicación de una fuerza en los pedales. En ambos casos se puede aprovechar dicha energía mediante una dinamo o la energía de rotación del propio neumático. La potencia promedio que genera una persona en una bicicleta se encuentra entre 270 W y 400 W, siendo ésta aprovechada por el grupo acople-generator (Bravo Carrasco, 2015).

Según los resultados estadísticos propuestos en su estudio, Bravo Carrasco (2015) la energía estimada que una persona será capaz de generar durante 60 min en una bicicleta estática (con un rendimiento del 85%) será de 315 W de media. En el siguiente gráfico observaremos las diferentes propuestas y obtención de energía en base al número de bicicletas.

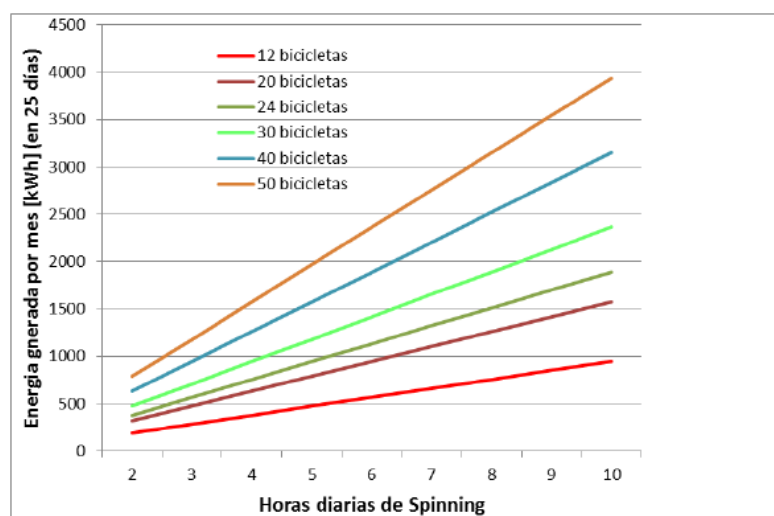


Figura 2. Estimación energía-horas-número de bicicletas (Bravo Carrasco, 2015).

El análisis económico-financiero que se muestra más abajo ha sido realizado en base a las siguientes variables: 24 bicicletas, 3 horas diarias, 7560 W (315 W por bicicleta), 22,68 kWh/día (576kWh/mes) (Bravo Carrasco, 2015).

La inversión inicial teniendo en cuenta cada uno de los materiales/componentes necesarios para llevar a cabo el proyecto sube a unos 4490,43 €. En el siguiente gráfico se observa con claridad la relación para los diferentes números de bicicletas.

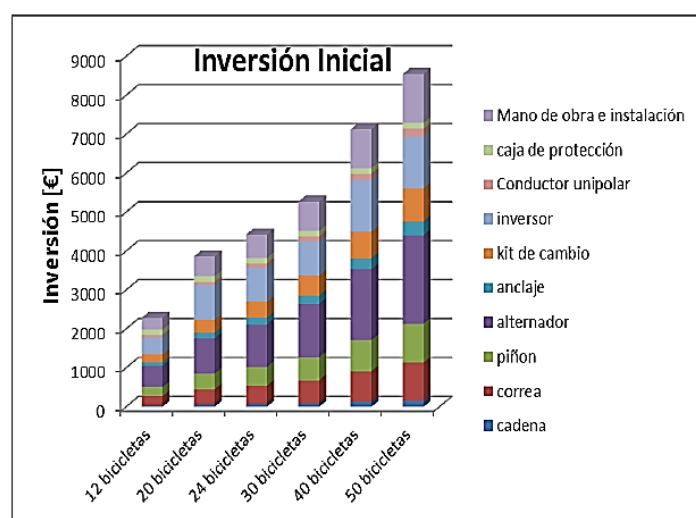


Figura 3. Relación inversión-materiales-número de bicicletas (Bravo Carrasco, 2015).

Según el número de bicicletas ya estipulado anteriormente (24) en el primer año se produciría un ahorro mensual de 79,38 € y anual de 952,56 € en consumo de electricidad.

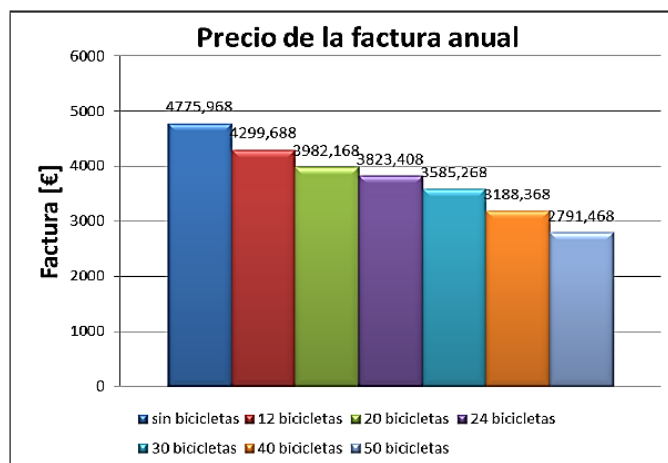


Figura 4. Relación factura-número de bicicletas (Bravo Carrasco, 2015).

Según Bravo Carrasco (2015) y teniendo en cuenta una serie de variables que influirán en el tiempo de retorno de la inversión (no tener averías, tener averías y realizar reparaciones, aumento coste electricidad), se establece que el tiempo en el que se obtendría el punto de equilibrio sería estimado entre 4,5 (situación más favorable) a 5,1 años (situación menos favorable). Y para una previsión de 20 años, quedaría estimado unas ganancias de entre 19000 (situación más favorable) a 15000 € (situación menos favorable).

2.2 UTILIZACIÓN DE PLACAS FOTOVOLTAICAS

El aprovechamiento de la energía producida por el Sol va a depender de su forma de recogida, es decir, podemos obtener calor y electricidad. Ambas requieren de procesos completamente diferentes en cuanto a tecnología y aplicación. En cambio, existe el concepto de energía solar termoelectrica, de donde se obtiene electricidad a través de un ciclo termodinámico (Bravo Carrasco, 2015).

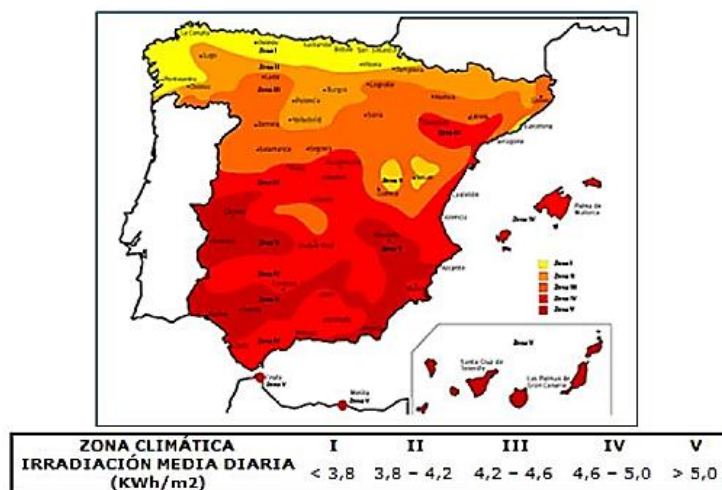


Figura 5. Radiación solar promedio en España (Bravo Carrasco, 2015).

En el estudio del siguiente proyecto se han usado unos paneles fotovoltaicos como fuente de obtención de energía eléctrica, Bravo Carrasco (2015) ha determinado que la supuesta instalación estará compuesta por, 2 paneles en paralelo y 18 en serie (36 paneles), además de un inversor de corriente de 10 kW. Teóricamente cada panel tiene una potencia de 300 Wp, pero teniendo en cuenta el rendimiento global (75%) y una media de horas diarias de sol anuales de 9 h, podríamos obtener una energía mensual de 2187 kWh/mes, siendo anualmente de 26244 kWh/año.

Los resultados obtenidos por el estudio económico-financiero, el presupuesto inicial de la instalación teniendo en cuenta todos los componentes necesario asciende a un total de 13471,87 €. En la siguiente gráfica observaremos la inversión estimada de cada elemento (Bravo Carrasco, 2015).

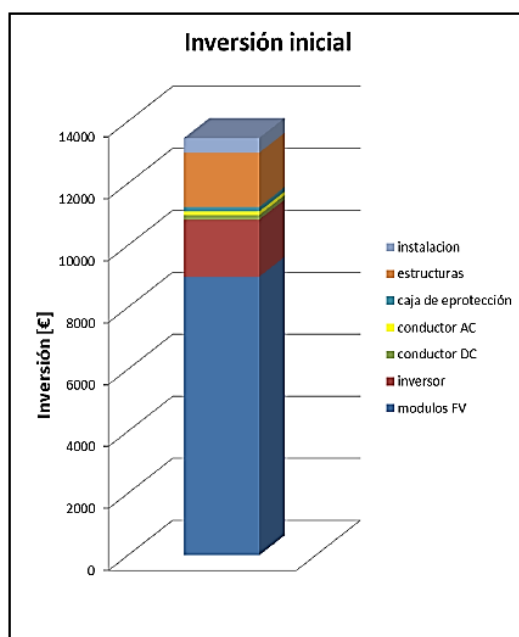


Figura 6. Relación inversión-materiales (Bravo Carrasco, 2015).

Finalmente Bravo Carrasco (2015) para establecer una estimación del ahorro energético establece un contrato de entre 10 y 15 kW a 0,14 €/kWh. Por tanto obtenemos un ahorro mensual de 255,15 € al mes y unos 3061,8 € al año.

En este, caso teniendo en cuenta las mismas variables tomadas en el proyecto anterior (no tener averías, tener averías y realizar reparaciones, aumento coste electricidad), se establece que el tiempo en el que se obtendría el punto de equilibrio sería estimado entre 4 (situación más favorable) a 5 años (situación menos favorable). Y para una previsión de 20 años, quedaría estimado unas ganancias de entre 62000 (situación más favorable) a 51000 € (situación menos favorable) (Bravo Carrasco, 2015).

2.3 RECUPERACIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA PARA LA PRODUCCIÓN DE AGUA CALIENTE SANITARIA

En este proyecto, Andrada Monrós (2017) propone un sistema muy similar al propuesto por Bravo Carrasco (2015), donde desarrolla la utilización de las bicicletas estáticas para obtención de energía, pero esta vez destinadas al calentamiento de unos termos eléctricos que producen agua caliente sanitaria. La implementación de dicho mecanismo está pensada para ser dirigida

por un sistema SCADA (Supervisory Control And Data Acquisition), conectado a un proceso automatizado (Andrada Monrós, 2017).

Tras la valoración de las diferentes ventajas e inconvenientes se establece que se usará una máquina síncrona como generador, aunque el coste sea superior, dado que posee un buen rendimiento y su funcionamiento resulta sencillo. La energía eléctrica obtenida en las bicicletas será usada para generar agua caliente mediante un sistema termoeléctrico y el apoyo de una caldera (Andrada Monrós, 2017).

En este caso las estimaciones han sido las siguientes. Un gimnasio de unos 2000m², con una factura de unos 300 € mensuales en consumo de combustible. El consumo energético diario es de 514 kWh y mensual de 6423,99 kWh. El número de bicicletas estáticas usadas son de 50 con un uso de unas 8 horas diarias, tanto en uso libreo como en una clase colectiva (siendo esta la de mayor rendimiento). Por tanto la energía producida mensualmente será de 3000 kWh, teniendo en cuenta en este caso unos 300 W de potencia por cada bicicleta; unos 15 W menos de los que estableció Bravo Carrasco (2015). Por tanto, se puede decir que la energía que aporta de manera ecológica este sistema corresponde aproximadamente a la mitad de la energía consumida mensualmente (un ahorro de unos 3000 kWh/mes). En conclusión, el ahorro energético supondría la mitad del gasto en el consumo de combustible fósil (Andrada Monrós, 2017).

Si hablamos en términos económicos Andrada Monrós (2017), establece que el presupuesto de inversión inicial, teniendo en cuenta cada uno de los materiales necesarios (eléctricos, hidráulicos, cableado, automatización e instalación) asciende a unos 13997,96 €. Por otra parte, el tiempo de recuperación de la inversión queda establecido en unos 7 años, obteniendo además un pequeño beneficio, 14280 € frente a la inversión inicial de 13997,96 €. Ya que el ahorro anual sería de 2040 €.

3. CONCLUSIÓN

Observamos que progresivamente se está reduciendo el uso de combustibles fósiles o fuentes de energías productoras de gases de efecto invernadero hacia una utilización de energías renovables. Los casos que han sido motivos de este estudio han reflejado y apoyado esta afirmación, ya que las posibles medidas a adoptar para la mejora de la RSC han sido factibles para una instalación deportiva, como es un centro fitness. Además las propuestas contribuyen al desarrollo sostenible y respeto del medio ambiente.

En todos los casos hemos observado altas inversiones en los presupuestos, pero también es cierto que en un horizonte temporal de unos 5 años aproximadamente estaríamos hablando de puntos de equilibrio, no habiéndose tenido en cuenta el aumento del número de clientes, ya que según las encuestas aportadas los ciudadanos apoyan las iniciativas de las empresas en el uso de las RSC.

En definitiva, se puede decir que las mejoras en las instalaciones se pueden amortizar en un período de tiempo razonable, tratándose así de un proyecto económico rentable y consecuente con el desarrollo sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrada Monrós, Clara. (2017). *Diseño de una instalación de recuperación de energía en un gimnasio para producción de agua caliente sanitaria*. Escuela Técnica Superior Ingenieros Industriales Valencia. Universitat Politècnica de València.
- Bravo Carrasco, P. (2015). *Sistema de generación de energía eléctrica a partir de bicicletas estáticas en un gimnasio y viabilidad de apoyo fotovoltaico*. Universidad de Sevilla.

- Olcese, A. y Rodríguez, M.A. (2008). *Manual de la Empresa Responsable y Sostenible. Conceptos y herramientas de la Responsabilidad Social Corporativa o de la Empresa*. McGraw-Hill.
- Vicente García, R. (2012): *Responsabilidad Social Corporativa (RSC): cómo implementar RSC en una compañía*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de León.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LAS PYMES EN EL ECUADOR

Ing. Alexandra Mendoza Vera, MMKT¹
 Docente: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador – Carrera de Ingeniería en Sistemas
 alexandra.mendoza@uleam.edu.ec

Ing. Pablo Ávila Ramírez, MAE²
 Docente: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador – Carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría
 pablo.avila@uleam.edu.ec

Ing. Joamely Meza Valencia³
 Gerente: Grupo consultor Meza & Asociados
 melmeza_95@hotmail.com

Ailiz Melina Zambrano Pinargote⁴
 Ayudante de Catedra de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí - Extensión en El Carmen

Mariuxi Elizabeth Chavarría Alcívar⁵
 Ayudante de Catedra de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí - Extensión en El Carmen

Resumen

La responsabilidad social empresarial, nace en mundo académico en el año 1953, para después convertirse en una herramienta para las empresas ayudando a la empresa a vincularse más con la sociedad, ya en la actualidad esta se ha convertido en una estrategia de ventas para las empresas, lo que busca es hacer dar valor a la empresa, pensando no solamente en el bienestar de la misma sino también de la sociedad, la mayoría de las grandes empresas la aplica en sus operaciones ya que se ha convertido en un ejercicio clave para su evolución, en el presente artículo se hará una revisión sobre que implica para la empresa, en especial las PYMES, la aplicación de la responsabilidad social empresarial, si su presupuesto les permite aplicar RSE en sus operaciones ya que como estrategia de inversión requiere una cantidad considerable de dinero ejecutarla, utilizando el método lógico descriptivo se analizara que desafío representa para las empresas, que responsabilidades acarrea, bajo que parámetros se adquieren, que beneficios aporta y si es factible para las PYMES implementarla.

En el presente ensayo el proceso investigativo es descriptivo y se utilizaron fuentes de información primarias tales como estadísticas, documentos oficiales, revistas científicas, así como también fuentes secundarias que comprenden documentos de opinión de diversos medios de prensa del país; que proporcionaron una base de conocimientos fiables ayudando a la descripción de los hechos más relevantes dentro de ésta problemática

Palabras claves:

Perspectiva, PYMES, Acciones, Desafío, Parámetros, Medidas, Inversión, herramienta

¹ Ingeniera comercial, Diploma superior en docencia universitaria por competencias, Magister en Marketing, Docente de la Carrera de Ingeniería en Sistemas, Consultora privada y Candidata a Doctora en Ciencias Sociales con mención en Gerencia en la Universidad del Zulia en Venezuela.

² Ingeniero comercial, Diploma superior en docencia universitaria por competencias, Magister en Administración de empresa, Docente de la Carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría, Consultor privado y Candidato a Doctor en Ciencias Sociales con mención en Gerencia en la Universidad del Zulia en Venezuela.

³ Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, Docente en el centro de capacitación Integral PuntoNec y Gerente del grupo Consultor Meza & Asociados.

⁴ Ayudante de Cátedra de la Carrera de Contabilidad y Auditoría

⁵ Ayudante de Cátedra de la Carrera de Contabilidad y Auditoría

Abstract:

The corporate social responsibility, was born in the academic world in 1953, to later become a tool for companies helping the company to become more linked to society, and now this has become a sales strategy for companies, what it seeks is to give value to the company, thinking not only of the welfare of it but also of society, most of the large companies apply it in their operations since it has become a key exercise for its evolution, in this article, a review will be made about what it means for the company, especially SMEs, to apply corporate social responsibility, if their budget allows them to apply CSR in their operations, since as an investment strategy it requires a considerable amount of money to execute it, using the descriptive logical method will analyze what challenge represents for the companies, what responsibilities it carries, low or what parameters are acquired, what benefits it provides and if it is feasible for SMEs to implement it.

In the present essay the investigative process is descriptive and primary sources of information such as statistics, official documents, scientific journals, as well as secondary sources that include opinion documents from various media in the country were used; that provided a reliable knowledge base helping to describe the most relevant facts within this problematic.

Keywords: Perspective, PYMES, Actions, Challenge, Parameters, Measures, Investment, tol

1. Introducción:

Se conoce que la mayoría de investigaciones sobre la responsabilidad social empresarial ha estado destinada a las grandes empresas, mientras que los estudios a las pequeñas y mediana empresas han sido menores. Por lo tanto, la investigación de la RSE de las PYMES no puede seguir el mismo nivel de análisis y orientación teórica utilizado en estudios de grandes empresas, ya que estas investigaciones tienen en su mayoría un argumento exclusivo con el rendimiento financiero que la empresa puede obtener con estas actividades Min-Dong Paul Lee citado por (Cox Moura-Leite, 2011)

(Spence, 2006), la RSE entre las PYMES requiere una visión distinta a la que normalmente se utiliza en el caso de las empresas grandes. Las PYMES están sujetas a un conjunto de características propias e intrínsecas que las hacen muy diferentes de las empresas grandes y que por supuesto afectan tanto los contenidos como la extensión y naturaleza misma de sus actividades de RSE.

Las grandes empresas están destinadas a la obtención de ganancias ese es su mayor objetivo en cambio las pequeñas empresas están más vinculadas con la sociedad y requieren un enfoque diferente en el estudio de la RSE y su implementación en las mismas, las pymes son empresas cuyo capital es bajo, cuentan con poco personal de trabajo y con objetivos que no alcanzan mayores territorios y que incluso suelen tener dificultades en su financiamiento.

En base a este contexto este artículo de revisión bibliográfica se propone determinar la diferencia que existe en la aplicación de la RSE en las PYMES en comparación con su aplicación en las grandes empresas, analizar como los conocimientos y acciones de la RSE influyen en el transcurso de las operaciones de las pequeñas y medianas empresas a nivel mundial y desencadenando en Ecuador y los beneficios que le aportarían si se adoptan para las PYMES.

Para alcanzar los objetivos planteados el presente artículo aborda el significado de responsabilidad social empresarial, seguido por una revisión de su aplicación en las grandes empresas abarcando los temas de forma general para desencadenar en el Ecuador, además se abarca un estudio de las PYMES que las caracteriza y bajo que

parámetros son catalogadas como tales, así mismo se detallara el impacto que tiene la RSE en las pequeñas y medianas empresas.

2. Fundamentación teórica

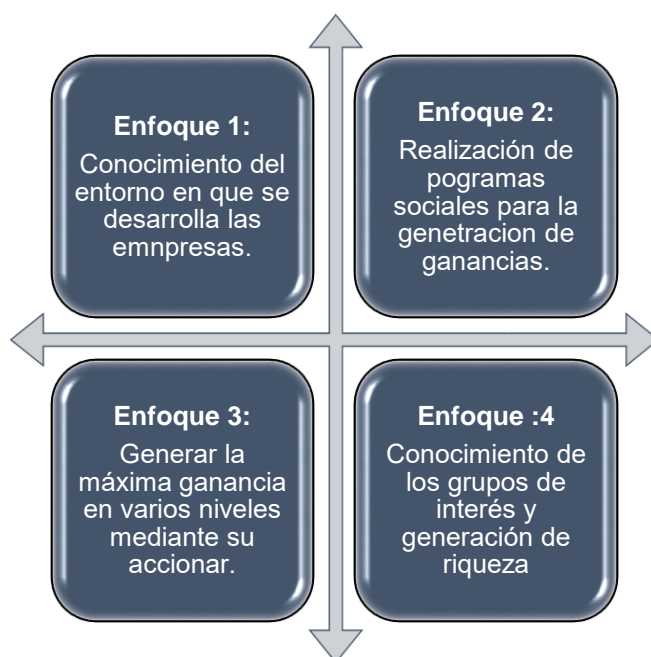
Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial nace en el mundo académico en el año de 1953, engloba a todo el entorno que constituye una empresa, las mismas que están obligadas a contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad, lo que implica la necesidad y obligación de mantener una conducta social, económica y ambiental.

Raufflet afirma que, en la década de 1960, Davis propuso que la responsabilidad de las empresas se da en función de la cantidad de poder que estas tienen sobre la sociedad. De tal modo, aquellas que ejercen mayor impacto por la derrama económica y su cercanía con ciertos grupos de poder tendrán mayor responsabilidad social.

Jhonson en 1971 manifiesta que “Se encontró cuatro enfoques de vital importancia en el desarrollo práctico de la RSE, al conocer las actividades que realizan diversas empresas” (Raufflet, Lozano, Barrera, & García, 2012, págs. 3-4).

Figura 1. Enfoques de la RSE en la década de 1960



Fuente: Responsabilidad Social Empresarial (Raufflet, Lozano, Barrera, & García, pág. 4)

Para Carroll en 1979, existe un modelo centrado en el desempeño socialmente responsable por parte de las empresas, en el cual se definen cuatro categorías interrelacionadas:

- **Económica:** ligada a la generación de utilidades.
- **Legal:** establece el cumplimiento con la normativa que le compete como empresa.
- **Ética:** relacionada con el desempeño basado en valores y principios morales.
- **Discrecional:** relativa al juicio de cada empresa según el entorno en que se encuentre.

Estas categorías permiten tener una correlación en el ámbito interno y externo de la empresa, el mismo que facilita la creación de valor, para cumplir con los objetivos propuesto de la misma. (Raufflet et al, 2012, págs. 5).

Cuatro responsabilidades empresariales según Carroll

De acuerdo con William J. Byron, distinguido profesor de ética de la Universidad de Georgetown y expresidente de la Universidad Católica de América, las utilidades son simplemente un medio para lograr un fin, no un fin en sí mismas. Del mismo modo que una persona necesita alimento para sobrevivir y crecer, una corporación empresarial necesita utilidades para sobrevivir y crecer. "Maximizar las utilidades es como maximizar el alimento". Así, argumenta Byron, la maximización de las utilidades no puede ser la obligación principal de la empresa. (Wheelen & Hunger, 2007, pág. 57)

Archie Carroll afirma que los administradores de organizaciones empresariales tienen cuatro responsabilidades: económica, legal, ética y discrecional:

1. Las responsabilidades económicas de la administración de una organización empresarial son producir bienes y servicios de valor para la sociedad de tal manera que la empresa pueda pagar a sus acreedores y accionistas.
2. Los gobiernos definen las responsabilidades legales por medio de leyes que la administración debe obedecer. Por ejemplo, las empresas comerciales estadounidenses deben contratar y promover al personal con base en sus credenciales y no discriminarlo por tener características que no se relacionan con el trabajo, como la raza, el género o la religión.
3. Las responsabilidades éticas de la administración de una empresa son seguir las creencias generalmente aceptadas sobre el comportamiento en una sociedad. Por ejemplo, por lo general la sociedad espera que las empresas trabajen con los empleados y la comunidad en la planificación de despidos, aunque ninguna ley lo requiera. Las personas afectadas se pueden disgustar mucho si la administración no actúa conforme los valores éticos imperantes.
4. Las responsabilidades discrecionales son las obligaciones meramente voluntarias que asume una corporación. Como ejemplos están las contribuciones filantrópicas, la capacitación de desempleados absolutos y la provisión de centros de cuidado diurno. La diferencia entre las responsabilidades éticas y las discrecionales es que pocas personas esperan que una organización cumpla con responsabilidades discrecionales, en tanto que muchas esperan que lo haga con las responsabilidades éticas.

Carroll enumera estas cuatro responsabilidades en orden de prioridad. En primer lugar, una empresa de negocios debe obtener una utilidad para cumplir con sus responsabilidades económicas. Para seguir existiendo, la empresa debe cumplir las leyes, esto es, asumir sus responsabilidades legales. Hay evidencia de que las empresas que son declaradas culpables de violar las leyes tienen menos utilidades y crecimiento de ventas después de su condena. Hasta aquí, Carroll y Friedman están de acuerdo. Sin embargo, Carroll argumenta que los administradores de empresas tienen responsabilidades que van más allá de las económicas y legales. (Wheelen & Hunger, 2007, pág. 58).

Alcances de la Responsabilidad Social Empresarial

Reyno (2007, pág. 70) Afirma que la Responsabilidad Social empresarial como factor de equilibrio, se pueden visualizar los siguientes alcances como concepto en el desarrollo de las actividades empresariales:

- **Alcance social y de desarrollo:** Desde este punto de vista la RSE se centra en las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad y la comunidad externa a ésta, cumpliendo con el sentido del deber y considerando en esto a los grupos más vulnerables.
- **Alcance solidario e igualitario:** En esta noción la empresa se reconoce como un sistema inserto en uno mayor, destacándose ésta en la contribución a las oportunidades y la igualdad de las personas, en este sentido es que se reconoce la existencia implícita de derechos y deberes, por parte de las empresas y la sociedad.
- **Alcance autorreferencial:** Esta noción considera sólo el interior de la empresa, es decir, la relación que se produce entre ésta con los accionistas, clientes y trabajadores, sin que haya responsabilidades de otro tipo hacia la comunidad externa, enfocándose solo al mercado y visualizando a la empresa como generadora de ganancias.
- **Alcance ético sistémico:** Se considera una visión integral de la empresa en la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus stakeholders o grupos de interés de manera permanente, de ahí el carácter sistemático de esta noción, por considerar las acciones socialmente responsables como permanente en el tiempo.
- **Alcance ético y de valores:** Esta noción parte a raíz de lo expuesto en los puntos anteriores, considerando la RSE como reflejo de la empresa o las personas que están a cargo de éstas, destacando el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas fomentando el surgimiento de una ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones en la empresa.

Tabla 1. Evolución del concepto de RSE en el Sector empresarial

Etapas	Autor	Contribución	Clasificación De Teorías
Nacimiento y contextualización 1953 - 1975	Howard Bowen (1953)	Establece que la actividad de las grandes empresas genera un impacto En la sociedad por cuanto presenta como necesidad la creación de políticas en función de los objetivos y valores de la sociedad.	Teoría sobre la ética y la moral en los negocios
	Davis (1960)	Plantea una relación directa entre poder y responsabilidad, las empresas tienen responsabilidades en función del poder que estas tienen sobre la <i>Sociedad</i> .	Teorías de Carácter Político
	Milton Friedman (1970)	Discrepa con los autores anteriormente citados, asevera que el deber de los directivos es aumentar el beneficio de sus accionistas, critica las donaciones y asistencialismo vinculando a las RSC con la Filantropía.	Teorías Instrumental
	Johnson (1971)	Constituye cuatro visiones de la Responsabilidad Social de las empresas; 1. Conocer el entorno donde opera; 2. Implementación de programas sociales con el objetivo de generar ganancias; 3. Maximizar las ganancias económicas y sociales; y, 4. Determinar el poder los grupos de interés y la generación de riqueza.	Teorías integradoras
	McAdam (1973) y Sethi (1975)	Concuerdan que la respuesta social por parte de las empresas para dar solución a los problemas sociales generados por sus grupos de interés debe de ser de acuerdo a sus medios y poder, el proceso empieza de forma reactiva pasando luego a la gestión estratégica hasta lograr ser Proactivo mejorando su capacidad de respuesta.	Teorías Instrumental
Proliferación de Definiciones y Modelos de Responsabilidad Social 1976 - 1990	Carroll (1979)	Establece en su modelo cuatro categorías en donde recoge los conceptos establecidos anteriormente de RSE; Económica, Legal, ética y discrecional.	Teorías integradoras
	Drucker (1984)	Analiza el desempeño financiero y la RSE en la oportunidad de negocio.	Teoría Instrumental
	Cochran y Wood (1984)	Plantean la generación de principios, políticas de RSE por parte de las empresas enfocadas en dar solución a los problemas sociales a través de la creación de procesos y acciones en marcados en principios y normas (códigos, reglamentos).	Teorías de carácter político
	Wartick (1985)	Las acciones de RSE se acentúan en las obligaciones éticas de las empresas dentro de sus principios de actuación frente a los impactos que genera en la sociedad.	Teorías integradoras

Vinculación con Grupos de Interés 1991 - 2000	Donna Wood (1991)	Establece tres principios; legitimidad, responsabilidad pública y gestión discrecional con estos principios se evalúa el impacto que genera la empresa en lo ambiental, grupos de interés y los problemas sociales.	Teorías de carácter político
	Drucker (1993)	El objetivo de la gestión estratégica es analizar el vínculo de los grupos de interés con la RSE.	Teorías instrumentales
	Hart (1997)	Vincula las estrategias y el desarrollo tecnológico con el concepto de sustentabilidad con el objetivo de crear ventajas competitivas.	Teorías instrumentales
	Elkington (1997)	Modelo denominado Triple Bottom Line toma en cuenta la dimensión económica, social y ambiental, el objetivo es mejorar utilidades, grupos de interés y disminuir los impactos ambientales.	Teorías Integradoras
	ONU (1999)	Pacto Global compuesto por diez principios enmarcados en aspectos laborales, derechos humanos, prácticas de medio ambiente y medidas anticorrupción.	Teorías sobre la ética y la moral en los negocios
Inclusión de Nuevos Actores (Organismos Internacionales con Interés en el Desarrollo de RSE) 2001 - 2010	Zadek (2004),	Plantea un proceso de aprendizaje de las empresas en la implementación de la RSE y la relaciona con la innovación, asevera que la complejidad aumenta en las relaciones entre las empresas y los grupos de interés.	Teorías Integradoras
	Wilcox, D.(2005)	Plantea la relación que existe entre Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y Relaciones Públicas, además del impacto que tiene las actividades de la empresa sobre la economía, medio ambiente y la influencia social generada por diferentes grupos de interés.	Teorías integradoras
	Chomali, F. y Majluf, N. (2007)	Relaciona la RSE con los valores humanos, establecen que el desarrollo económico debe de estar enmarcado en el progreso moral y espiritual del hombre como parte integral y objeto del bienestar humano.	Teorías sobre la ética y la moral en los negocios
	Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	Financia el desarrollo de normas nacionales y regionales de RSE ayudando a pequeñas y medianas empresa.	Teorías sobre la ética y la moral en los negocios
	Global Reporting Initiative (GRI)	Genera reportes de sostenibilidad, el objetivo es que las empresas tengan un desempeño equilibrado tanto en lo ecológico, económico y social.	Teorías sobre la ética y la moral en los negocios
	International Standardization Organization (ISO)	ISO 26000 normas y acciones que reportan acciones en materia de RSE.	Teorías sobre la ética y la moral en los negocios

Fuente: Raufflet, 2012, págs. 3-12 y Castello, 2009, págs. 10-13.

Autor: Criollo Nole Wilson Miguel.

Keith Davis, modelo de responsabilidad social corporativa

El modelo de Davis es una lista de 5 propuestas que describen cómo y por qué las empresas deben cumplir con la obligación de tomar medidas que protejan y mejoren el bienestar de la sociedad y de la organización:

1. La responsabilidad social surge del poder social.

Esta proposición se deriva de la comprensión de que una empresa tiene una gran influencia y poder sobre varios asuntos críticos, como Medio Ambiente, Empleo de Minorías, Desarrollo de Barrios, etc.

Todos los negocios en el país determinan principalmente las diversas situaciones, como el empleo, el entorno y la atmósfera general en que los ciudadanos viven.

Como las empresas tienen poder e influencia sobre la sociedad, la sociedad puede y debe responsabilizar a las empresas de las condiciones sociales que resultan del ejercicio del poder.

2. Las empresas funcionaran como un sistema abierto de 2 vías, recibiendo información de la sociedad y dando información al público sobre sus operaciones

Las empresas deben estar dispuestas a escuchar lo que se debe hacer para mantener o mejorar el bienestar social. A su vez, la sociedad debe estar dispuesta a escuchar informes comerciales sobre lo que está haciendo para cumplir con sus responsabilidades sociales.

DAVIS sugiere que debe haber comunicaciones continuas, honestas y abiertas entre las empresas y los representantes de la sociedad si se trata del bienestar general de los representantes de la sociedad si se quiere mantener o mejorar el bienestar general de la sociedad.

3. Los costos sociales y los beneficios de una actividad, producto o servicio, serán calculados a fondo y se tomarán en cuenta para decidir si proceder con él.

La viabilidad técnica y la rentabilidad económica y el plazo y las consecuencias a largo plazo de todas las actividades comerciales deben considerarse antes de emprenderlas.

4. Los costos sociales relacionados con cada actividad, producto o servicio deberán transmitirse al cliente

La proposición establece que no se puede esperar que las empresas financien completamente actividades que pueden ser socialmente ventajosas, pero económicamente desfavorables. Los costos de mantener actividades socialmente deseables dentro de las empresas deberían pasarse a los consumidores a través de precios más altos para los bienes o servicios relacionados con estas actividades.

5. Las instituciones comerciales, así como los ciudadanos, tienen la responsabilidad de involucrarse en ciertos problemas sociales fuera de sus áreas de operación normales

Si una empresa posee la experiencia para resolver un problema social con el que no puede estar directamente asociado, debe responsabilizarse de ayudar a la sociedad a resolver ese problema. Dado que la empresa eventualmente obtendrá un mayor beneficio de una sociedad en general mejorada, las empresas deben compartir la responsabilidad de todos los ciudadanos para, en general, mejorar la sociedad. (Managementinnovations, 2008)

Indicadores de medición de RSE

En el siglo XXI la RSE ha tomado una mayor importancia en el sector empresarial, dando paso a la generación de indicadores de medición de la gestión RSE, los cuales pretenden dar pautas de acuerdo al grado de especificidad, permitiendo medir y evaluar el desempeño económico, medioambiental y social de las empresas, además de posibilitar el monitoreo de avances en materia de RSE a las empresas, a más de poder realizar certificaciones por parte de terceros, entre los principales indicadores de RSE están:

Global Reporting Initiative (GRI).

La organización Global Reporting Initiative (GRI) es una organización sin ánimo de lucro creada el año 1997 como una iniciativa para impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones, inicialmente adscrita a CERES, una coalición de inversores que promocionan la inversión socialmente responsable de hace veinte años. En el año 2001, GRI se constituye como organización independiente de CERES, y en el año 2002 constituyó su propio Consejo.

Desde su creación, la participación de los diferentes grupos de interés implicados en la sostenibilidad, en la elaboración de estándares de rendición de cuentas ha sido su principal característica, y de un modo participativo ha elaborado la guía G3.1 de elaboración de memorias de sostenibilidad.

Actualmente, es la organización de referencia en el ámbito de la elaboración de memorias de sostenibilidad, ha promovido activamente la profesionalización de este tipo de marcos de trabajo con el desarrollo de guías de elaboración de memorias adaptadas a diferentes tipos de organizaciones, tanto en base a su tamaño, como en base al sector de actividad, a través del desarrollo de distintos suplementos sectoriales.

También promueve cursos de formación de este tipo de memorias mediante formadores certificados distribuidos por todo el mundo y participa en diferentes proyectos de investigación. (Global Reporting Initiative, 2017)

International standards organisation (ISO 26000).

La Organización Internacional de Normalización (ISO International Standards Organisation) se creó después de la Segunda Guerra Mundial en 1947 con el objetivo de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación, comercio y comunicación. Su función principal es la de buscar la estandarización de normas de productos y seguridad para las empresas u organizaciones a nivel internacional.

Actualmente la ISO se compone de una red de institutos de normas nacionales de 162 países, sobre la base de un miembro por país.

Las normas desarrolladas por ISO son voluntarias, porque ISO es un organismo no gubernamental y no depende de ningún otro organismo internacional, por lo tanto, no tiene autoridad para imponer sus normas en ningún país. El contenido de las normas está protegido por derechos de copyright y para acceder a ellos es necesario comprar cada documento.

Estos estándares internacionales, están elaborados por diferentes comités técnicos y sometidos a consulta pública, y requieren de la aprobación de al menos el 75% de los organismos miembros de ISO con derecho a voto para su publicación como norma internacional.

En 2010 se publicó la Guía ISO 26000 sobre responsabilidad social. El objetivo de esta guía es la de ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible mediante el establecimiento de una serie de principios y recomendaciones para la integración de

la RSE en la gestión de las organizaciones, independientemente de su tamaño o ubicación.

La guía ISO 26000:2010, a diferencia del resto de los estándares ISO, no es certificable. Se estructura en siete capítulos y dos anexos, proporcionando una serie de orientaciones para el cumplimiento de los principios de la RSE: la participación de los grupos de interés y las materias fundamentales de la responsabilidad social y sus asuntos relacionados (gobernanza, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, y participación activa y desarrollo de las comunidades). (Organización Internacional de Estandarización, 2010)

Indicadores ETHOS de responsabilidad social.

El Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social de Brasil, es una organización no gubernamental creada en 1998, con el objetivo de movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a administrar sus negocios en forma socialmente responsable, volviéndolas aliadas en la construcción de una sociedad sostenible y justa. Es reconocido como una de las más importantes organizaciones de Responsabilidad Social en Latinoamérica, núcleo para el intercambio de conocimiento y experiencia en el campo de la RSE y en el desarrollo de nuevas herramientas para ayudar al sector privado a analizar sus prácticas y administración.

Plantea comunicar y difundir las compañías que practican actualmente la RSE, así como fomentar el trabajo en equipo entre empresas, ONG, Gobierno y organizaciones sociales promocionando asistencia técnica, además de aportar a la generación de política pública sobre RSE. Dentro de los programas actividades esta la creación de indicadores ETHOS, los cuales son utilizados por las compañías para evaluar las practicas actuales, además cuentan con la creación de guías para realizar reportes de sostenibilidad basadas en el GRI.

También plantea la implementación de prácticas de RSE en la planificación estratégica y en monitoreo del desempeño general de la empresa, promoviendo la autoevaluación y aprendizaje interno, ha desarrollado indicadores específicos los cuales se resumen en un cuestionario de evaluación de la empresa dividido en siete temas: valores y transparencia, público intermedio, medio ambiente, proveedores, clientes y consumidores, comunidad y gobierno y sociedad.

Estos tipos de indicadores son evaluables, inicialmente se valora las practicas actuales de RSE de las empresas y en una segundo momento se plantea indicadores compuestos por cuestiones binarias, además permite validar y profundizar el nivel de RSE identificado por la empresa, así mismo identifica cuales son las prácticas que deben ser incorporadas en la gestión de la organización. (Instituto ETHOS, 2017)

La Responsabilidad Social y las ISO 14000 - 26000

ISO 14000

La ISO 14.000 es aplicable para cualquier tipo de organización, establece los requisitos para implantar y gestionar un sistema del medioambiente para una empresa y su entorno. Es muy importante que las empresas estén protegidas con esta norma para así garantizar el cuidado del medioambiente, teniendo un compromiso no solo con la naturaleza sino también con las personas. La ISO tiene dos objetivos principales, apoyar la protección del medioambiente y prevenir su contaminación, la disminución de la contaminación, conlleva directamente a un ahorro en el consumo de los recursos no renovables, dando un mejor rendimiento a la empresa. (Arpi, 2013, pág. 46)

ISO 26000

Criollo (2017, pág. 13) Conceptualiza que la ISO 26000 brinda directrices sobre los principios, materias fundamentales y asuntos relacionados con la responsabilidad social y sobre cómo pueden ponerlos en práctica las organizaciones. Se dirige a todo tipo de organizaciones, privadas, públicas y no gubernamentales, sea cual sea su tamaño, sector o ubicación geográfica. La idea es que cualquier organización que quiera incorporar criterios de responsabilidad social en sus actividades cotidianas pueda contar con un estándar universalmente consensuado para tal propósito. El objetivo de esta guía es de ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible mediante el establecimiento de una serie de principios y recomendaciones para la integración de las RSE en la gestión de las organizaciones, independientemente de su tamaño o ubicación.

Argandoña & Isea (2011, pág. 16) *Considera los siguientes principios básicos de la RSE:*

- Rendición de cuentas

La rendición de cuentas es una cuestión fundamental para poder llevar a cabo una correcta integración de la RS. La ISO 26000 invita a la organización a rendir cuentas por los impactos económicos, sociales y ambientales de su actuación, lo cual también implica asumir responsabilidad por sus impactos negativos y el compromiso de tomar las medidas pertinentes para repararlos y evitar repetirlos. La Guía también invita a las organizaciones a aceptar el escrutinio público de sus actividades y a asumir un papel activo en responder a dicho escrutinio.

- Transparencia

El argumento de que las organizaciones deben operar con transparencia ha ido ganando relevancia en el ámbito de la RS. La ISO 26000 aconseja a las organizaciones ser transparentes en aquellas actividades que desarrolla y afectan a la sociedad y al medio ambiente. De este modo, sugiere que la organización debería suministrar toda la información que requieran las partes interesadas, en un lenguaje accesible e inteligible. El principio excluye, sin embargo, que se publique la información protegida por la propiedad intelectual o la que pueda causar incumplimientos de obligaciones legales.

- Comportamiento ético

La RS de una organización tiene mucho que ver con la ética de su comportamiento. Por ello, la ISO 26000 postula que, para tener un impacto verdaderamente positivo en el desarrollo sostenible, la organización debería regirse por criterios de honestidad, equidad e integridad, lo que significa que la empresa no debería perseguir únicamente el beneficio económico, sino también tratar de maximizar los impactos positivos en su entorno social y medioambiental, y minimizar los negativos.

- Respeto a los intereses de las partes interesadas

La Guía señala que la organización debería respetar y atender los intereses y requerimientos de las partes interesadas. Esto es así porque, aun cuando los objetivos de una empresa puedan circunscribirse a los intereses de sus dueños, existe un conjunto de actores o partes interesadas que, si bien no forman parte de la empresa, tienen unas necesidades y unos intereses legítimos que pueden verse afectados por las actividades de la empresa. La ISO 26000 recomienda tener en cuenta a estos grupos de interés a la hora de operar y tomar decisiones.

- Respeto al principio de legalidad

La ISO 26000 aconseja respetar el principio de legalidad o supremacía del derecho, lo que pasa por reconocer que ningún individuo u organización tiene la potestad de actuar

fuera de la ley. En el ámbito de la RS, el respeto al principio de legalidad significa que la organización debería respetar y cumplir las leyes y regulaciones aplicables y, por tanto, debería tomar las medidas necesarias para estar al corriente y cumplir la legislación vigente en materia de RS.

- **Respeto a la normativa internacional de comportamiento**

Yendo más allá del cumplimiento de la ley de los países en los que opera, la ISO 26000 invita a respetar la normativa internacional de comportamiento aun cuando la normativa nacional, a la que esté sujeta, no contemple las salvaguardas sociales y medioambientales. Y para el caso de que la ley de su jurisdicción entre en colisión con la normativa internacional, la organización debería revisar la naturaleza de sus relaciones y actividades en esa jurisdicción y evitar ser cómplice de comportamientos que no sean compatibles con la normativa internacional de RS.

- **Respeto a los derechos humanos**

Finalmente, la Guía apunta que la organización debería respetar los derechos humanos, así como reconocer su importancia y universalidad, es decir, que estos derechos son aplicables a todos los individuos de todos los países y culturas. Y, en el caso de que los derechos humanos no sean garantizados en su ámbito de actuación, bien sea por un vacío legal o por prácticas inadecuadas, la organización debería hacer todo lo que esté a su alcance para respetar y proteger esos derechos.

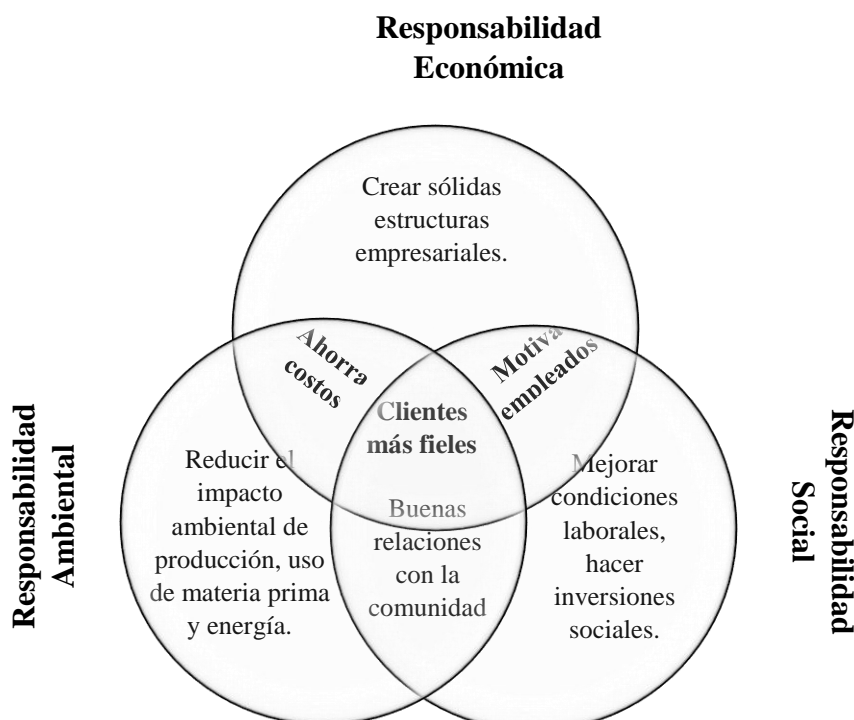
Beneficios de la RSE

Arpi (2013, págs. 37-38) Afirma que la implementación de la Responsabilidad Social en las empresas, trae consigo beneficios directos e indirectos, podemos mencionar los siguientes:

- Proporciona mayor competitividad a las organizaciones que les permite acceder a mercados más exigentes
- La mejora de productos y reutilización de otros, permitiendo el involucramiento en nuevas actividades como bolsas de valores y nuevas líneas de productos.
- La fidelización de los clientes, incrementando la participación en el mercado.
- Mejora la imagen de la organización frente a la sociedad de interés, tanto a nivel interno como externo
- Reduce significativamente los riesgos ambientales y por ende algunos costos ligados a ella
- Incide positivamente en las relaciones con las instituciones públicas regulatorias o fiscalizadoras en el tema ambiental
- Visualización del impacto ambiental, que permitan anticiparse y prevenir los acontecimientos.

Mediante los beneficios de la Responsabilidad Social, la empresa recibirá una contestación positiva por parte de la sociedad, logrando competitividad y alcanzando mayor aceptación entre los consumidores, lo que genera mayor demanda dentro del mercado, y a su vez mayor productividad, dando como resultado un incremento en sus beneficios, teniendo que reflejarse en los balances financieros de la empresa.

Figura 2: Beneficios es de la Responsabilidad Social



Fuente: <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>.

¿Por qué deberían las empresas aplicar la RSE?

Aplicar la RSE mejora la imagen corporativa de las empresas, al actuar responsablemente se logra una mayor aceptación en la sociedad, así los productos, servicios y marca logran un mayor fortalecimiento ante el mercado y la comunidad, incrementando la confianza de los accionistas y de terceros, facilitando el acceso a las fuentes de financiación y ayudando a la obtención de socios estratégicos por el buen gobierno de la empresa.

Adoptando la RSE ¿Qué cambios se pueden lograr?

- Empresas:** Desarrollar sujeciones basadas en el respeto, la comprensión y la colaboración, que permite una buena comunicación entre los individuos de la empresa y la sociedad, incrementando las utilidades con eficiencia y mejorando así el buen uso de los recursos.
- Clientes:** Se puede atraer más consumidores a través de la aplicación de estándares de la Responsabilidad Social Empresarial para la oferta de productos y/o servicios de calidad, con la finalidad de satisfacer las necesidades primordiales, permitiendo confianza y responsabilidad entre las actividades de gestión empresarial, enfocándose en el bienestar de la comunidad y respeto con el ambiente.
- Comunidad:** Cabe recordar una frase que dice que “ninguna empresa puede ser exitosa en una comunidad deteriorada”. El bienestar común debe ser un objetivo común, todo enfoque estratégico empresarial visualiza la estabilidad de la sociedad, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, para ello es importante evaluar el impacto económico, social y ambiental.

Responsabilidad social empresarial en el ecuador

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un modelo de gestión empresarial que se replica a nivel mundial respondiendo a la nueva tendencia global del desarrollo sostenible. En Alemania el concepto se está consolidando en un grupo mayoritario de empresas, en Ecuador el tema de igual manera está ganando importancia. Es un modelo de gestión empresarial que se basa en tres pilares: la responsabilidad económica, social y ambiental. Implementar y practicar RSE puede generar los siguientes beneficios: (Cámara de Industria y Comercio Ecuatoriano - Alemana, 2017).

En el Ecuador la práctica de responsabilidad social empresarial, se pone en evidencia a partir del año 1997, con la estructuración de proyectos y políticas por parte de empresas, que asumen un compromiso con su entorno y tratan de abarcar los espacios que no son cubiertos por el Estado. Más adelante, en el año 2002, es cuando la práctica de responsabilidad social se fortalece en el país, con la creación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), el cual se constituye como ONG y en el año 2005 se incluye como miembro pleno de la Red Continental FORUM Empresa, red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica.

Según un estudio desarrollado por CERES, “8 de cada 10 ecuatorianos desconocen qué es la RSC. En este mismo estudio en Quito, se asocia a la RSC con acciones y compromisos de las empresas con el medio ambiente o el entorno comunitario y en Guayaquil con programas de ayuda a damnificados”.

La ONG británica Accountability, ubicó al Ecuador en la posición 79 en un ranking de 108 países en su estudio “Estado de la Competitividad Responsable”, lo cual no resulta desfavorable si consideramos el poco tiempo de incorporación de Ecuador al movimiento de RSE. (Ecociencia Revista Científica, 2015).

Leyes Ecuatorianas que orientan a la práctica de Responsabilidad Social en las empresas.

- Constitución Política
- Ley Orgánica De Empresas Públicas
- Ley Orgánica De Transparencia Y Administración De La Información Pública
- Ley Orgánica Del Servicio Público
- Ley Orgánica De Educación Intercultural
- Ley De La Economía Popular Y Solidaria
- Ley Del Anciano
- Ley De Gestión Ambiental
- Ley Orgánica De Educación Superior
- Ley De Protección Al Consumidor
- Ley Del Régimen Municipal
- Ley De Régimen Provincial
- Ley De Hidrocarburos
- Ley Del Sistema Nacional De Ciencia Y Tecnología
- Código Del Trabajo

- Ordenanza Municipal De Quito, No. 333

Tabla 2. Variables para medir resultados de RS según CERES

Medidas Económicas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresos del personal 2. Costo del subempleo 3. Establecimiento del tamaño 4. Crecimiento del trabajo 5. Distribución del empleo por sector 6. Porcentaje de empresas en cada sector 7. Ingresos por sector que contribuye para el producto interno bruto
Medidas Sociales: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tasa de desempleo 2. Tasa de participación de la fuerza laboral femenina 3. Ingresos promedio por familia 4. Pobreza relativa 5. Porcentaje de la población con estudios de bachillerato concluidos 6. Crímenes violentos <i>per cápita</i> 7. Expectativa de vida y salud ajustada
Medidas ambientales <ol style="list-style-type: none"> 1. Grado de concentración de dióxido de azufre 2. Grado de concentración de óxido de nitrógeno 3. Consumo de electricidad 4. Consumo de combustible 5. Gestión de residuos sólidos 6. Gestión de residuos peligrosos 7. Cambios en el uso de la tierra

Fuente: <https://studylib.es/doc/8166606/estructura-manual-de-rse-ceres>

Visión actual de la Responsabilidad Social Empresarial

El proceso de globalización con su doctrina de libre mercado, ha llegado a permear todos los ámbitos de la sociedad: el económico, el financiero, el laboral, el social y hasta el ámbito político, otorgándoles un claro sello de carácter economicista. Consecuentemente, ha impactado también de diferentes formas a los distintos actores sociales, contribuyendo a generar un cambio significativo en el control y ejercicio efectivo del poder. En efecto, por una parte, los Estados, los gobiernos y las organizaciones civiles, hasta ayer actores centrales de la sociedad, en torno de los cuales se organizaba y se ejercía el poder decisonal, han sido objeto de un debilitamiento significativo, perdiendo su capacidad de seguir cumpliendo su papel tradicional de promotores y defensores del bien común, de la equidad en las relaciones laborales y de la justicia; y por otra parte, los empresarios, la empresa y el mercado, que en el ámbito de las grandes decisiones políticas, económicas y sociales, ocupaban un lugar secundario, pasan a instalarse al centro, determinando prácticamente, el curso de la sociedad y de sus instituciones. Han revalorizado entonces, su rol de actores centrales y su primera consecuencia ha sido la subordinación de las relaciones sociales a la empresa, al mercado y, por tanto, a la ganancia o lucro.

Un elemento nuevo de competitividad estaría en la capacidad de las empresas para incorporarse a los mercados y permanecer en ellos, lo cual depende no sólo de su tecnología, de sus procesos productivos y de su gestión financiera, sino que también de su comportamiento en materia de respeto y cuidado del medio ambiente, de la comunidad y de sus trabajadores, como personas con intereses, motivaciones,

capacidades, necesidades de desarrollo y sujetos de derechos: individuales y colectivos. (Baltera & Díaz, 2005, pág. 16)

Definición de PYMES

Yance, Solís, Burgos, & Hermida (2017), Afirma que para lograr una definición que logre aglomerar a todas las Pymes, se debe considerar varios factores como los sistemas políticos, sociales y económicos del país. Muchas veces, La Pymes son clasificadas por su número de empleados e ingresos anuales.

Las Pymes constituyen un factor importante para el crecimiento socio-económico de cada país, lo que da origen la necesidad de incrementar su desempeño y requerir la implementación de estrategias que beneficien las operaciones, todo con la finalidad de reducir los costos de operación, mejorar la eficiencia de los procesos, los niveles de inventario, la calidad de los productos y por supuesto incrementar la productividad.

Las Pymes generan riqueza y empleo, porque dinamizan la economía y mejora la gobernabilidad, debido a que requieren menores costos de inversión, es el sector que mayormente utiliza insumos y materias primas.

Antecedentes de la Responsabilidad Social en las Pequeñas y Medianas Empresas

La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental.

El Desarrollo Sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión.

La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales. (Guilbert, 2007, pág. 280)

Responsabilidad filantrópica de las pymes

Primero que nada como pymes debe establecer los grupos de interés, a quienes quieren llegar y como deben hacerlo. Dependiendo de la razón social, las cuales varían pero las formas de llegar es el punto primordial. Y es aquí donde el administrador debe analizar los puntos y las canales más factibles para hacerlo.

(PÉREZ, GARZÓN, & IBARRA, 2015) Afirma la necesidad de un código de ética empresarial y sensibilizar a los empresarios de las Pymes de la importancia que tiene el integrar en el modelo económico empresarial al medio ambiente y al desarrollo social en los procesos de negocios y proporcionar herramientas necesarias para que se implemente este enfoque sostenible en las pequeñas y medianas empresas de América latina.

Las continuas fluctuaciones de la economía mundial, que se reflejan en mayor competencia entre las empresas por acaparar una cuota de mercado significativa, las obligan buscar de mecanismos que puedan garantizarlo. Hoy el papel de los grupos de interés relacionados con las empresas ejerce fuerte presión, son influyentes y exigen de ellas compromiso con la problemática social y ambiental existente.

El punto principal *¿Qué son los grupos de interés?* Son aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de las mismas.

Por lo tanto las acciones que realice la pyme afectaran de forma inmediatamente a estos grupos dependiendo de la acción realizada. Es por eso que es primordial que existan código de ética y valores para proyectar a estos grupos una imagen muy buena con las acciones realizadas en responsabilidad social empresarial. Mismo que deben ser evaluados en todo los factores sociales y ambientales, ya que el más mínimo error o descuido puede dañar la imagen de la pyme. Con una sociedad apoderada de las redes no puede ser un tema tomado a la ligera y sin previa planeación, es por esto un código de ética interno en la pyme debe ser implementado e influenciado por los directivos hacia los colaboradores para así obtener los resultados esperados y beneficiar de manera equitativa a ambas partes. (Zolano, Ecnicas, & Durán, 2016, pág. 2)

Las Pymes en América Latina

Según el estudio de la CEPAL (2011), se establece que la mayor proporción de PYMES a nivel de América Latina lo ocupa Ecuador con el 44 %, genera el 24 % del Empleo y el 15, 9 % de las ventas.

En cuanto a la productividad de las Pymes a nivel de América Latina, llega en el mejor de los casos al 36 % con respecto a la productividad de las grandes empresas; en cambio en algunos países de Europa la productividad varía entre 73 y 75 %. En cuanto a las empresas medianas su productividad es inferior al 50 % con respecto a las grandes empresas en América Latina y en los países de Europa, el valor de la productividad es de aproximadamente 80%. (Yance, Solís, Burgos, & Hermida, 2017)

Las pymes representan factores claves para incrementar el crecimiento potencial de América Latina. Estas empresas se caracterizan por una gran heterogeneidad en su acceso a mercados, tecnologías y capital humano, así como su vinculación con otras empresas, factores que afectan su productividad, capacidad de exportación y potencial de crecimiento.

Por un lado, constituyen un componente fundamental del entramado productivo en la región: representan alrededor de 99% del total de empresas y dan empleo a cerca de 67% del total de trabajadores. Por otro lado, su contribución al PIB es relativamente baja, lo que revela deficiencias en los niveles de productividad de las mismas. Por ejemplo, las empresas grandes en la región tienen niveles de productividad hasta 33 veces la productividad de las microempresas y hasta seis para las pequeñas, mientras que en los países OCDE estas cifras oscilan entre un 1.3 y 2.4 veces.

Mientras que solamente cerca de 10% de las pymes latinoamericanas exportan parte de su producción, en Europa la fracción de pymes exportadoras asciende al menos a 40% del total. Las pymes en América Latina forman un conjunto muy heterogéneo, que varía desde las microempresas de autoempleo en situación de informalidad hasta la empresa innovadora con alta eficiencia y capacidad de exportación. Con la aplicación de políticas coherentes y coordinadas, las pymes podrían ser agentes del cambio estructural a través de su contribución al aumento de la productividad.

Esto permitiría complementar las economías de escala de las grandes empresas, favoreciendo la creación de aglomeraciones productivas, y contribuyendo a la inclusión social aumentando los ingresos de las microempresas y reduciendo su vulnerabilidad. Lo anterior significaría superar varias de las debilidades estructurales de las economías latinoamericanas, puesto que las pymes son componentes claves, pero débiles de la misma. Se necesita una mejor articulación entre los actores económicos e

incrementar la eficacia y eficiencia de las instituciones de apoyo para aumentar la productividad y la competitividad de las pymes en la región. La creación de espacios de cooperación entre firmas estimula la generación de ventajas competitivas y externalidades que contribuyen a consolidar y dinamizar los procesos de modernización empresarial. (CEPAL, 2018)

En Latinoamérica, la Responsabilidad Social posee una configuración diferente de las prácticas en países llamados desarrollados y, por ende, supuestamente no se debería hacer comparaciones entre ellos. Los distintos criterios y marco conceptual en los que se basan los modelos de gestión de la Responsabilidad Social son resultado de las diferencias en la evolución del desarrollo económico-social y la historia de las distintas regiones y países, así como también de sus diferentes tradiciones culturales. En consecuencia, la Responsabilidad Social dirigida a las organizaciones se inserta igualmente bajo el mismo esquema interpretativo diverso y plural. (Vives, 2008)

Las Pymes en el Ecuador

Según las investigaciones sobre las Pymes, desarrolladas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), estas empresas se caracterizan por el uso intensivo de la mano de obra, poca aplicación de la tecnología, baja división del trabajo, reducido capital, baja productividad, mínima capacidad de ahorro y limitado uso de los servicios financieros y no financieros, (INEC, 2007).

Las Pymes contribuyen a dinamizar la economía nacional, debido a que sus costos de inversión son bajos, lo que además le permite enfrentar favorablemente los cambios del mercado.

La Pymes, se originan en su gran mayoría del patrimonio familiar, con el propósito de ser dueños de su propia empresa y de esta manera dejar de ser dependiente de una organización.

En el Censo Nacional Económico 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) se agrupa a las empresas por el número de personas que la conforman, así tenemos que, una micro empresa es aquella que está conformada entre 1 y 9 personas, se consideran empresas pequeñas las que tienen de 10 a 49 empleados, una empresa mediana estaría conformada desde 50 a 199 colaboradores y una grande por más de 200 empleados. (Zúñiga, Espinoza, Campos, Tapia, & Muñoz, 2016)

Yance, Solís, Burgos, & Hermida (2017), manifiestan que las Pymes se caracterizan por ser administrada por una persona natural o jurídica y que realizan algún tipo de actividad dentro del sistema productivo del país, que comercialización bienes o servicios. Según: “La ley de Compañías mediante el artículo 428, en Ecuador, se establece que las Pymes pueden ser asociaciones de formalidades. Y a su vez exige que todas estas unidades de negocio deben cumplir con lo establecido en la Ley de Régimen Tributario Interno y RUC”. (Superintendencia de Compañías, 2012)

Tabla 1: Clasificación Nacional de las PYMES

Variables	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Grandes empresas
Personal Ocupado	De 1-9	De 10-49	De 50-199	Mayo o igual a 200
Valor Bruto en Ventas Anuales	Mayor de 100.000	100.001-1.000.000	1.000.001-5.000.000	Mayor a 5.000.001
Monto en Activos	Hasta US\$ 100.00	De US\$ 100.001 hasta US\$ 750.000	De US\$ 750.001 hasta US\$ 3.999.999	Mayor a 4.000.000

FUENTE: http://www.ccq.ec/wpcontent/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf

Por qué Aplicar la RSE en las Pymes

Aunque la RSE suele ser analizada en el contexto de las grandes empresas, es también una herramienta estratégica para aumentar la competitividad de las Pymes. Sin embargo, su impacto no suele poder expresarse en datos concretos y no suele manifestarse en el corto plazo. (Emprende PYMES, 2016)

La RSE puede influenciar positivamente la competitividad de las pymes de las siguientes formas:

- Mejora de los productos y/o procesos de producción, lo que resulta en una mayor satisfacción y lealtad del cliente.
- Mayor motivación y fidelidad de los trabajadores, lo que aumenta su creatividad e innovación.
- Mejor imagen pública, debido a premios y/o a un mayor conocimiento de la empresa en la comunidad.
- Mejor posición en el mercado laboral y mejor interrelación con otros socios empresariales y autoridades, mejor acceso a las ayudas públicas gracias a la mejor imagen de la empresa.
- Ahorro en costes e incremento de la rentabilidad, debido a la mayor eficiencia en el uso de los recursos humanos y productivos. Incremento de la facturación/ventas.

La RSE puede tener múltiples aproximaciones prácticas que no tienen que ser necesariamente ni complejas ni costosas. (Emprende PYMES, 2016)

Participación de las PYMES en la generación de empleo

Barquero (2003) señala que tradicionalmente se creía que la pyme contribuía al desarrollo económico solamente mediante la creación de empleo, una distribución más equitativa del ingreso y la expansión de actividades productivas y generadoras de ingreso en aquellas áreas alejadas de las grandes ciudades. La promoción de estas se realizaba solo como complemento o alternativa de las grandes empresas. Sin embargo, últimamente se ha reconocido que la pyme juega un rol muy importante en la economía de los países, fundamentado esto en: la generación de empleo, contribución al PIB, crecimiento de la productividad, contribución al comercio internacional y fuente de iniciativa empresarial.

Guaipatín (2003) realizó una compilación estadística en la que incluyó 12 países de Latinoamérica, y concluyó que resulta muy difícil contar con información sobre la pyme en esta región y resaltó la necesidad de contar con bases de datos sistematizadas y oportunas y que les sirvan a los gobiernos para implementar políticas de apoyo al sector, pues considera que la información de un sector tan fundamental para la economía de estos países no puede ser objeto de misterio. (Saavedras, 2012)

Por otro parte el gobierno ecuatoriano ha implementado desde el 2009 un plan de desarrollo denominado “hacia un nuevo modo de generación de riqueza y redistribución del buen vivir” (SENPLADES, 2009), el mismo que integra habilidades competentes. El centro de investigaciones junto al centro académico FLACSO, impulsaron la creación del mismo. (FLACSO, 2012, pág. 18)

“Las pymes generan el 90% de empleos en América Latina, un buen indicador para que los Gobiernos muestren mayor interés por este motor de generación de empleo y crecimiento económico.” (EL DIARIO DE NEGOCIOS, CITADO POR MANAY, 2012, pág. 13)

Los gobiernos nacionales en consideración con los datos reflejados por las diferentes instituciones y el impacto que generan las PYMES han elaborado programas y/o estrategias de apoyo a la creación de estas, tal son los caso de:

- El gobierno ecuatoriano ha implementado desde el 2009 un plan de desarrollo denominado “hacia un nuevo modo de generación de riqueza y redistribución del buen vivir” (SENPLADES, 2009), el mismo que integra habilidades competentes. El centro de investigaciones junto al centro académico FLACSO, impulsaron la creación del mismo. (FLACSO, 2012, pág. 18)
- El Ministerio de Producción del Perú a través de su Dirección General de la Micro y Pequeña Empresa y Cooperativas (DGMYPE-C), busca ser un aliado para el fortalecimiento de las Mipymes en el país, ofreciendo servicios de información, capacitación y asistencia técnica para el crecimiento de las empresas y los empresarios; además de promover la formalización y el mejoramiento de la productividad. (MANAY, 2012, pág. 12)
- LEY para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (H. CONGRESO DE LA UNION , 2017)

Casos de éxito que aplican las Pymes en el Ecuador.

Según (Camacho, 2014) Realmente son mínimas las empresas que trabajan con RS empresarial dentro del giro de su negocio, según los entrevistados exponen ejemplos de pymes que trabajan con temas de RS pero que lo consideran como parte de sus actividades empresariales, no lo tienen desarrollado como plan estratégico.

- **Graficas Paola**, sector comercial - servicios, es una pyme que tiene como actividad empresarial, ser una imprenta y actividades de publicidad comercial, orientan a su personal, el recurso humano es muy valioso. Trabaja con equipos y tecnología que evita la contaminación y promueve el reciclaje, entregando al consumidor productos eco eficientes y de material reciclado.
- **Naturisima**, sector comercial alimentaria, es una pyme que vende yogurt y panes de yuca, tratan de exportar sus productos y necesitan aspectos altos de calidad para aplicar al medio internacional; dentro de la normativa de exportación le solicitan contar con certificaciones de calidad y de RS, para ello utilizan procesos con alto grado de control en el proceso de fabricación del yogurt, capacitaron al personal para que cuiden la planta, sepan operar los nuevos equipos y sigan el procedimiento alimenticio adecuado, cambiaron su infraestructura con la finalidad de proteger el medio ambiente y reducir la contaminación ambiental.
- **OFSETEC**, sector comercial, pyme que trabaja en temas de reciclaje en producción de papel y control de emisión de gases, cambiaron su tecnología para el cuidado de medioambiente, tienen sistemas que manejan los desechos y el carbono que sale se lo maneja y se lo trata para contaminar menos.
- **Camal Metropolitano del Sur**, sector comercial - servicios, sus fines de RS son: Proteger los alrededores, con el manejo adecuado de desechos, el área de faenamiento de ganado tiene un tratamiento especial para manejo de líquidos sanguíneos de los animales, se realizó una organización adecuada de sectores para mantener alejado los desechos de los vegetales y comestibles, como parte

de filantropía trabajan en poner guarderías disponibles a la comunidad, mejoraron el ambiente físico externo de la empresa, habilitaron parques, cultivo de árboles, recoger basura, son proyectos para la comunidad.

En Ecuador no está explorado el sector alimenticio para exportación, todas esas empresas deben trabajar bien en RS para ingresar a mercados internacionales como los mercados europeos o americanos, por ende existe la tendencia de mejorar la producción para poder crecer y expandir la producción nacional. (Camacho, 2014)

- **OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP) ECUADOR S.A.**

OCP mantiene el compromiso de no abandonar los proyectos y darle seguimiento hasta que éstos sean autosustentables.

La prioridad de esta empresa ha sido convertirse en un buen vecino de la comunidad para prevenir problemas con los grupos con los que trabaja.

- **Compañía De Elaborados De Café EL CAFÉ C.A.**

Inició un plan de fincas eficientes para iniciar una producción de alto rendimiento y auto-sustentable. La constancia de seguir con el proyecto y fomentar en los caficultores una cultura de eficiencia, calidad, rendimiento.

Esto contribuirá a mejorar sus condiciones económicas y el estilo de vida de sus familias.

- **Aglomerados Cotopaxi Sociedad Anónima**

Se ha integrado a las iniciativas estatales (INFA-MIES) y privadas (DYA) para erradicar la mendicidad infantil en su zona de influencia.

Trabaja un proyecto con la Cooperación Técnica Alemana (GIZ), la CORPEI y la Fundación Grupo Juvenil de Salinas, en la recolección y procesamiento de hongos comestibles como una alternativa de generación de ingresos para la comunidad.

- **Compania Azucarera Valdez S.A.**

En 2011 se alcanzó 49 293 horas de entrenamiento a sus colaboradores, lo cual es un factor diferenciador ya que contribuye al desarrollo del talento humano.

Es una de las empresas ecuatorianas con el mayor número de jubilados del país (1671). (Ekos, 2016)

Conclusión

- La responsabilidad social empresarial fue una idea que empezó como un objeto de estudio académico para convertirse después en una estrategia de inversión, misma que muchas empresas ya la aplican, pero al hablar de empresas se debe tomar en cuenta también a las PYMES, estas requieren otra perspectiva de estudio en la RSE, al tener características diferentes requieren de más estudio y cuidado.

- Los indicadores de la medición de la RSE son de mucha importancia ya que permite medir y evaluar el desempeño económico, medioambiental y social de las empresas, además de posibilitar el monitoreo de avances en materia de RSE a las empresas, y por ultimo poder realizar certificaciones por parte de terceros, entre los cuales son GRI, la ISO 26.000, ISO 14.000 y los indicadores ETHOS.

- La ISO 14.000 establece los requisitos para implantar y gestionar un sistema del medioambiente para una empresa y su entorno y la ISO 26.000 brinda directrices sobre los principios, materias fundamentales y asuntos relacionados con la responsabilidad social y sobre cómo pueden ponerlos en práctica las organizaciones, estas normas son consideradas una guía para evaluar la RSE a través de su implementación.
- Las PYMES a nivel de latino américa representan uno de factores clave para su crecimiento y desarrollo siendo estas las mayores generadoras de empleo para las personas, en Ecuador estas en su mayoría utiliza bastante la mano de obra como fuente principal de sus operaciones es así que al hablar de RSE en las PYMES no hay que concluir que no es conveniente para las empresas, solo que aportaría beneficios a largo plazo y puesto que sus proyecciones no son con tanto tiempo suele considerarse como una opción no viable.
- La necesidad de códigos de ética y valores al aplicarse las RSE forma parte esencial dentro de las PYMES. En el ámbito de la competencia es un tema sumamente delicado que debe tratarse como tal, la buena impresión en los grupos de interés obtendrá como resultado un nivel alto de ventas y crecimiento empresarial que es lo que se busca con la correcta aplicación de las RSE.
- En el Ecuador, es mínima la cantidad de las PYMES que aplican RSE, y estas lo toman como parte de las actividades empresariales mas no como un plan estratégico para la mejora continua de las mismas, debemos tener muy en cuenta que para que una empresa pueda ingresar en el mercado internacional debe de trabajar muy bien en RS, de esta manera se desea perfeccionar la producción para así aumentar y esparcir la producción nacional.

Referencias bibliográficas

- Arpi, A. (2013). *Propuesta de Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, y su registro en el Sistema Contable en la Empresa CADITEX*. Cuenca.
- Ávila, P., & Mendoza, A. (junio de 2017). *responsabilidad-social-corporativa.pdf*. Obtenido de *responsabilidad-social-corporativa.pdf*: www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/.../9-la-responsabilidad-social-corporativa.pdf
- Baltera, P., & Díaz, E. (2005). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ALCANCES Y POTENCIALIDADES EN MATERIA LABORAL*. Chile.
- Camacho Villegas, N. E. (2014). *Responsabilidad social empresarial, RSE en las Pymes: estudio en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito.
- Cámara de Industria y Comercio Ecuatoriano - Alemana. (29 de 08 de 2017). *Cámara de Industria y Comercio Ecuatoriano - Alemana*. Obtenido de Cámara de Industria y Comercio Ecuatoriano - Alemana: <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>
- CEPAL. (14 de 02 de 2018). www.cepal.org. Obtenido de www.cepal.org: <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
- Cox Moura-Leite, R. (2011). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS PYMES: EL CASO DEL DISTRITO V DE HUELVA -ESPAÑA*. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 15.
- Ecociencia Revista Científica. (30 de 10 de 2015). *EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO RESPUESTA A LA GLOBALIZACIÓN*

- NEOLIBERAL. EL CASO DEL SECTOR UNIVERSITARIO. UNA MIRADA AL ECUADOR. *Ecociencia*. Recuperado el 14 de 02 de 2018, de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/articulo.php?ida=62>
- Ekos. (2016). Empresas con Responsabilidad Corporativa en Ecuador. *Ekos*.
- Emprende PYMES. (2016). *www.emprendepyme.net*. Obtenido de [www.emprendepyme.net: https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-rsc-en-las-pymes.html](https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-rsc-en-las-pymes.html)
- FLACSO, S. E. (2012). *Estudios industriales de la micro*, . Quito: Gráficas V&M.
- Global Reporting Initiative. (2017). <http://www.eoi.es>. Obtenido de http://www.eoi.es: http://www.eoi.es/wiki/index.php/Directrices,_normas_y_gu%C3%ADas_internacionales_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial
- Grupo Enroke. (s.f.). <http://www.grupoenroke.com>. Recuperado el 07 de 02 de 2018, de <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>
- Guilbert, J. M. (2007). Empresa y Responsabilidad Social en Gispukoa. Deusto. Recuperado el 10 de 02 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=tpFJHdeQm8oC&printsec=frontcover&q=%E2%80%9CEmpresa+y+Responsabilidad+Social&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiftJei-5vZAhWD2VMKHdZUDuYQ6AEIKjAB#v=onepage&q=%E2%80%9CEmpresa%20y%20Responsabilidad%20Social&f=false>
- H. CONGRESO DE LA UNION . (19 de 05 de 2017). *Camara de diputados*. Recuperado el 16 de 02 de 2018, de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>
- Instituto ETHOS. (2017). Instituto ETHOS. *Mundo RSE*.
- Managementinnovations. (Domingo 6 de Diciembre de 2008). *MANAGEMENT INNOVATIONS*. Obtenido de managementinnovations.wordpress.com/2008/12/06/keith-davis-model-of-corporate-social-responsibility/
- MANAY, G. (2012). *LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES) Y SU PARTICIPACION EN EL DESARROLLO SOCIAL Y CREMIENTO ECONÓMICO DE AMÉRICA LATINA*. PERU.
- Organización Internacional de Estandarización. (2010). <http://www.eoi.es>. Obtenido de http://www.eoi.es: http://www.eoi.es/wiki/index.php/Directrices,_normas_y_gu%C3%ADas_internacionales_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial
- PÉREZ, L., GARZÓN, M., & IBARRA, A. (2015). *Código de ética empresarial para las Pymes: marco de referencia para la sostenibilidad y responsabilidad social empresarial (RSE)*.
- Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E., & García, C. (2012). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL*. México: Pearson.
- Reyno, M. (2007). *La Responsabilidad Social Empresarial, como ventaja competitiva, Gestión Empresarial*. Recuperado el 07 de 02 de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=KLvGEqv5JXIC&pg=PA70&dq>
- Saavedras, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. *Pensamiento & Gestion*, 93-124.

- Soto, B. (s.f.). *Que son las PyMES*.
- Spence, L. J. (2006). Does size matter? The state of the art in small business ethics. En B. e. review, *Does size matter? The state of the art in small business ethics* (págs. 219-226).
- Vives, A. (2008). El papel de la RSE en América Latina: ¿ diferente al de Europa? *Unirioja*. Recuperado el 05 de 02 de 2018, de <https://scholar.google.com/citations?user=4DeEDS8AAAAJ&hl=en>
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2007). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA Y POLÍTICA DE NEGOCIOS*. México: Pearson.
- Yance, C. C., Solís, G. L., Burgos, V. I., & Hermida, H. L. (Junio de 2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador" Revista Observatorio de la Economía. *Eumednet*. Recuperado el 04 de 02 de 2018, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- Zolano, M., Ecnicas, L., & Durán, M. (2016). Responsabilidad Social Empresarial en las pymes. *Revista de Investigación*, 1-18.
- Zúñiga, S. L., Espinoza, T. R., Campos, R. H., Tapia, N. D., & Muñoz, B. M. (Junio de 2016). UNA MIRADA A LA GLOBALIZACIÓN: PYMES ECUATORIANAS, Observatorio Economía Latinoamericana. ISSN: 1696-8352. *Eumednet*. Recuperado el 10 de 02 de 2018, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

UNA REVISIÓN AL TELETRABAJO EN EL ECUADOR, EJECUCIÓN Y APLICABILIDAD EN LA SOCIEDAD

Ing. Guido Poveda Burgos, MBA¹
Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas
guido.povedabu@ug.edu.ec

Resumen:

Una forma de trabajo en la cual el mismo se realiza en una ubicación alejada de una oficina central o instalaciones de producción, separando así al trabajador del contacto personal con colegas de trabajo que estén en esa oficina y donde la tecnología hace posible esta separación facilitando la comunicación.

El teletrabajo está dirigido a aquellas personas que por el tipo o naturaleza del negocio podrían prestar servicios laborales en relación de dependencia mediante este sistema.

Hoy en día obtener un trabajo con facilidad de horarios es muy complicado pero el ministerio de Trabajo del Ecuador ha organizado una nueva forma de trabajo desde el hogar llamado el Teletrabajo, con los mismos beneficios que las de un empleo presencial, pero siempre existen las interrogantes de que, si los salarios serán los mismos, pero bajo esta investigación, hemos aclarado nuestras dudas, y esperamos dar a conocer de manera más clara, este tema.

Palabras clave: Producción, trabajador, tecnología, teletrabajo, servicios laborales.

Abstract:

A form of work in which it is performed in a location away from a central office or production facilities, separating the worker from personal contact with colleagues who are in that office and where technology makes this separation possible by facilitating the communication.

¹ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración y Dirección de Empresas, Doctorando en Administración de Empresas, y Doctorando en Administración Gerencial

Teleworking is aimed at those people who, due to the type or nature of the business, could provide employment services in a dependency relationship through this system.

Nowadays, obtaining a job with easy hours is very complicated but the Ministry of Labor of Ecuador has organized a new form of work from home called Teleworking, with the same benefits as those of a face-to-face job, but there are always questions that, if the salaries will be the same, but under this investigation, we have clarified our doubts, and we hope to make this subject more clearly known.

Key words: Production, worker, technology, teleworking, labor services.

Introducción

Según la Organización Internacional de Trabajo (OIT) define teletrabajo como:

Una forma de trabajo en la cual el mismo se realiza en una ubicación alejada de una oficina central o instalaciones de producción, separando así al trabajador del contacto personal con colegas de trabajo que estén en esa oficina y donde la tecnología hace posible esta separación facilitando la comunicación.

El teletrabajo está dirigido a aquellas personas que por el tipo o naturaleza del negocio podrían prestar servicios laborales en relación de dependencia mediante este sistema.

Desarrollo:

El teletrabajo es la prestación de servicios lícitos y personales, con relación de dependencia, de carácter no presencial, en jornadas ordinarias o especiales de trabajo, fuera de las instalaciones del lugar donde labora. (TRABAJO)

Formas de ejecutar el teletrabajo:

Permanente:

Cuando el teletrabajo es fuera de las instalaciones del empleador, utilizando medios y recursos tecnológicos de información y comunicación; el teletrabajador/a podrá asistir a las instalaciones de la empresa o institución, cuando sea requerido por el empleador.

Parcial:

Cuando el teletrabajo es fuera de las instalaciones del empleador hasta un máximo de 24 horas semanales y el resto de los días laborales en las instalaciones de la empresa

Beneficios:**Para el teletrabajador:**

- Mejora el ambiente de su vida personal.
- Aumenta la productividad y calidad del trabajo.
- Genera mayor responsabilidad.
- Mejora la flexibilidad laboral.
- Reduce el estrés y los costos.
- Facilita la conciliación entre la vida familiar y laboral.
- Trabajo con comodidad desde el hogar.
- Más tiempo para cuidar de su salud.

Para la empresa:

- Reduce el espacio físico.
- Disminución en gastos de transporte, alimentación y uniformes.
- Resultados positivos por logro de metas e indicadores de gestión.
- Ahorro de recursos económicos en la planta física.
- Disminución de permisos por calamidad doméstica.
- Personal más productivo.

Para la sociedad:

- Disminución en la congestión del tránsito urbano.
- Reducción en la emisión de gases contaminantes.
- Optimización del tiempo de movilización.
- Aumenta oportunidades de trabajo para personas con discapacidad y grupos prioritarios.
- Crea un vínculo familiar.

¿A quién va dirigido?

El teletrabajo plantea como grupo objetivo a aquellas personas que por el giro o naturaleza del negocio podrían prestar servicios laborales en relación de dependencia mediante teletrabajo. Y que preferentemente cumplan las siguientes condiciones:

- Madres en periodo de lactancia.
- Mujeres embarazadas.
- Personas con discapacidad.
- Personas con enfermedades catastróficas.
- Adultos mayores.

También se puede tomar en cuenta aquellas personas que viven a más de una hora de su lugar de trabajo. (Depende ya de cada empresa) Ya que es de libre decisión que cada organización seleccione a sus teletrabajadores dependiendo de los perfiles y su giro de negocio.

¿En qué países se aplica el teletrabajo?



Un informe de la OIT (**“Trabajar en cualquier momento y en cualquier lugar: consecuencias en el ámbito laboral”**) publicado en febrero de 2017 manifiesta que tan sólo el 13% de las empresas permiten a sus trabajadores adherirse a esta modalidad.

Esto ha generado que los trabajadores independientes o 'Freelance' abunden en este tipo de sistema laboral, ya que no están bajo el mandato de ninguna organización. (BOLAÑOS)

El informe se ha basado en 15 países y muestra que hay muchas diferencias entre unos y otros; Finlandia, Suecia, Países Bajos, Colombia, Japón o Estados Unidos son los países donde más se practica esta modalidad.

En general los hombres recurren más a este tipo de trabajo (54 %) que las mujeres (36 %), pero éstas lo hacen de manera más regular desde casa que los hombres.

Asimismo, concluye que el teletrabajo, aunque es un “fenómeno al alza” y beneficia ya a hasta un tercio de los empleados en algunos de los países analizados, “no es aún una práctica generalizada”.

Como debe realizarse el contrato de un Teletrabajo:

(Muñoz)El contrato de teletrabajo debe celebrarse obligatoriamente por escrito, y a más de los requisitos establecidos en el art. 21 del Código de Trabajo (clase de trabajo, manera de ejecución, cuantía y forma de pago, lugar del trabajo, régimen de sanciones), se debe incluir lo siguiente:

- Identificación de los instrumentos del empleador para supervisión y control del trabajador (normalmente suelen ser sistemas informáticos que monitorean la actividad en el computador)
- Identificación de los instrumentos de trabajo, determinando quien los entrega, instala y brinda mantenimiento (principalmente en referencia a los computadores, los cuales pueden ser provistos por la empresa o el propio trabajador, siendo relevante determinar quién estará a cargo del mantenimiento)
- Determinar la estructura organizacional en la que se desenvolverá el trabajador (de qué departamento depende, quienes son sus jefes, contactos para temas personales o profesionales)
- Determinar forma de entrega de informes de trabajo.
- Aquellas otras propias de la naturaleza del trabajo.

Aplicación:

Es importante mencionar que el empleador no podrá obligar a un trabajador a acogerse a esta forma de empleo, se debe contar siempre con el consentimiento de este último, pudiendo determinarlo en cualquier momento de la relación laboral. Se prevé también la posibilidad de revertir el contrato de teletrabajo en casos puntuales como ineptitud o desobediencia. La reversión del contrato deberá ser solicitada ante el Ministerio competente y debe ser justificada.

Derechos:

La persona contratada bajo la modalidad de teletrabajo tendrá los mismos derechos y obligaciones que los otros trabajadores “de planta” por así decirlo, es decir, tendrá décimos, vacaciones y acceso a la seguridad social. Adicionalmente la normativa incluye un tema interesante en relación con la interacción social del teletrabajador, indicando que se deberá propender a su integración con el resto de los trabajadores, es decir, no se le podrá segregar de campeonatos deportivos o la cena de Navidad de la compañía.

Jornada:

Esta no puede superar el límite legal de 8 horas diarias y 40 semanales, pudiendo el teletrabajador organizar su jornada acorde a su conveniencia. En caso de horas suplementarias, extraordinarias o nocturnas, estas se cargarán cuando hayan sido solicitadas por el empleador, debiendo tener un método para su verificación (que normalmente es el sistema de monitoreo).

Control:

Según la norma, el lugar de teletrabajo debe cumplir con la normativa de seguridad y salud ocupacional (ojo con temas de iluminación, ergonomía, peligros de radiación y demás), teniendo las autoridades competentes atribuciones para inspeccionar el lugar. Al final del artículo 14 del reglamento, se establece que esta facultad de inspección operará acorde a los límites legales, aspecto que debemos ver como se aplica en la práctica.

Con esta inclusión normativa, se espera dar un impulso y mayor seguridad al sector productivo en torno a las formas de contratación de personal, debiendo recordar que este tipo de contratos serán igual de plazo indefinido. Así, el Ecuador se pone en la

onda del Siglo XXI en torno a innovación de las relaciones laborales. Algunos podrán decir que un poco tarde, pero bueno.

Referencias Bibliográficas

Bibliografía.

Bastidas, J. C. (2011). Análisis del Teletrabajo, como herramienta de contratación, para mejorar los niveles de empleo en el Ecuador [tesis]. Quito: UPS.

BOLAÑOS, JUAN CARLOS. EXTRA. 15 de 01 de 2018.
<<http://www.extra.ec/actualidad/teletrabajo-empleo-tecnologia-internet-ecuador-AL1962714>>.

Muñoz, Nicolás R. Nicolás R. Muñoz. 16 de 08 de 2016.
<<http://nicolasrmunoz.com/teletrabajo-en-ecuador/>>.

TRABAJO, MINISTERIO. MINISTERIO DE TRABAJO. 7 de 01 de 2018.
<<http://www.trabajo.gob.ec/teletrabajo/>>.

OBSERVACIÓN AL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO “e-Commerce” EN EL ECUADOR

Ing. Pedro Avilés Almeida, MBA¹
Docente Universidad de Guayaquil, Ecuador
pedro.avilesal@ug.edu.ec

Ing. Remberto López Bermeo, MGS²
Docente de la Universidad de Guayaquil, Ecuador
remberto.lopezbe@ug.edu.ec

Ing. Guido Poveda Burgos, MBA³
Docente de la Universidad de Guayaquil, Ecuador
guido.povedabu@ug.edu.ec

Resumen

En los últimos años el ambiente empresarial ha experimentado cambios importantes en procesos comerciales y organización de estas, ya que éstas como los consumidores han aumentado debido a las posibilidades de negocio que ofrece el internet, basándose en lo que actualmente se denomina e-commerce. El comercio electrónico crece a un ritmo imparable en todo el mundo. En Ecuador, el 17,1% de las empresas realizan alguna transacción comercial a través del internet, Cuatro de cada 10 ecuatorianos que compran a través de Internet tienen entre 26 y 33 años; el 60% cuenta con estudios universitarios, la mayoría tiene un nivel socioeconómico medio y las mujeres son mayoría a la hora de comprar.

El estudio también muestra que el 35% de los ecuatorianos adquiere productos o servicios por Internet de forma regular.

Se han registrado cifras de crecimiento sostenido sobre el 10%, este es un importante crecimiento, no solo en número de usuarios, y se debe a políticas de Estado que han masificado los servicios a través de Infocentros; pero, sobre todo, por el sector privado

Pero también hay miedo y desconfianza a la hora de comprar por Internet. Esos son las mayores limitantes de los ecuatorianos.

¹ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Educación Superior

² Docente de la Universidad de Guayaquil; magister ejecutivo en Dirección de empresas con énfasis en Gerencia Estratégica

³ Docente de la Universidad de Guayaquil; Magister en Administración y Dirección de Empresas, Doctorando en Administración de Empresas, y Doctorando en Administración Gerencial

Palabras clave: “e-Commerce”, comercio electrónico, internet, usuarios, servicios, empresarial, consumidores.

Abstract

In recent years the business environment has undergone major changes in business processes and organization of these, as these as consumers have increased due to the business possibilities offered by the Internet, based on what is now called e-commerce. E-commerce is growing at an unstoppable pace worldwide In Ecuador, 17.1% of companies carry out some commercial transaction through the Internet, Four out of 10 Ecuadorians who buy through the Internet are between 26 and 33 years old; 60% have university studies, the majority have a medium socioeconomic level and women are the majority at the time of purchase.

The study also shows that 35% of Ecuadorians purchase products or services online on a regular basis.

There have been figures of sustained growth over 10%, this is an important growth, not only in number of users, and it is due to State policies that have massified the services through Infocentros; but, above all, by the private sector.

But there is also fear and distrust when buying online. These are the biggest limitations of Ecuadorians.

Keywords: e-Commerce, internet, users, services, business, consumers

Introducción

La creación de tecnología Internet/Web, una herramienta fundamental para redes de computadoras y sus usuarios. Internet ofrece un nuevo mercado que define la «economía digital. En la que tanto los productores, proveedores de bienes/servicios y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento en forma sencilla y económica, sean con fines comerciales o sociales.

Los avances tecnológicos, que revolucionan todo lo que tocan. En Ecuador, el 17,1% de las empresas realizan alguna transacción comercial a través del internet, según los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La categoría de mayor consumo es servicios, que incluye turismo, restaurantes, cines, entre otros. Si se trata de turismo, la página que ocupa el primer lugar es Despegar.com. En la categoría de entretenimiento la primera opción es Supercines. A los servicios le siguen bienes no personales como artículos electrónicos, medicamentos, libros, etc. En tercer lugar, están los bienes personales como vestimenta o cosméticos. En ambas categorías el portal más utilizado por los ecuatorianos es Amazon. En cuanto a portales locales, la cadena De Prati es el sitio de preferencia.

El 17 % de empresas en el Ecuador se mueven por el E-commerce

El comercio electrónico crece a un ritmo imparable en todo el mundo, ¿los principales responsables? Los avances tecnológicos, que revolucionan todo lo que tocan. En Ecuador, el 17,1% de las empresas realizan alguna transacción comercial a través del internet, según los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Los sitios de comercio electrónico pueden encontrarse solos o formar parte de un sitio de venta mayor, comúnmente denominados “shopping mall”, los cuales presentan una apariencia estandarizada, dentro de las que muchas empresas tienen presencia dentro de un único sitio web y en el que los visitantes pueden acceder a información de distintas empresas.

En este año 2017 se observa que el uso del smartphone empieza a tomar gran relevancia, siendo el principal dispositivo para realizar la búsqueda de ofertas online. (Acosta, 2017).

Se presentó el primer estudio de Comercio Electrónico en el país durante el Ecommerce Day Ecuador 2017

Más de 1000 personas se dieron cita en la 7ma versión del eCommerce DAY Ecuador, una iniciativa de eCommerce Institute y coorganizado localmente por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE)

Durante el evento se entregaron los eCommerce AWARDS Ecuador 2017 y se llevó a cabo el eCommerce Startup Competition donde se destacaron los emprendedores ecuatorianos

En Quito, durante noviembre del 2017 se reunieron más de 1000 profesionales de los negocios por Internet en la 7ma versión del eCommerce Day Ecuador que se llevó a cabo el pasado 7 de noviembre en el JW Marriot Hotel Quito, donde emprendedores y ejecutivos de empresas participaron de talleres y charlas temáticas de la industria de los negocios por Internet en el país y La Región, de la mano de destacados expositores Nacionales e Internacionales.

“Cada año junto al eCommerce Institute reforzamos nuestro compromiso con la industria y sus profesionales en el país como en la región a través de este evento de capacitación y networking para los profesionales del eCommerce. Alentamos a los empresarios ecuatorianos a continuar trabajando en pos del sector que aún tiene mucho por crecer con grandes desafíos por delante y salir al mundo a través del comercio electrónico, aprovechando los conocimientos aprendidos en el evento para agregar valor a las compañías para las que se desempeñan, haciéndolas crecer en rentabilidad”, según el presidente del eCommerce Institute. (Marriot, 2017)

35 % de ecuatorianos compra en Internet Cuatro de cada 10 ecuatorianos que compran a través de Internet tienen entre 26 y 33 años; el 60% cuenta con estudios universitarios, la mayoría tiene un nivel socioeconómico medio y las mujeres son mayoría a la hora de comprar. Lo asegura el estudio Antecedentes y Situación de e-commerce en Ecuador, y liderado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. La investigación, realizada entre agosto y septiembre de este año con una muestra de 1 284 personas, fue presentada esta semana. El estudio también muestra que el 35% de los ecuatorianos adquiere productos o servicios por Internet de forma regular

La categoría de mayor consumo es servicios, que incluye turismo, restaurantes, cines, entre otros. Si se trata de turismo, la página que ocupa el primer lugar es Despegar.com. En la categoría de entretenimiento la primera opción es Supercines. A los servicios le siguen bienes no personales como artículos electrónicos, medicamentos, libros, etc. En tercer lugar, están los bienes personales como vestimenta o cosméticos. En ambas categorías el portal más utilizado por los ecuatorianos es Amazon. En cuanto a portales locales, la cadena De Prati es el sitio de preferencia.

Pero también hay miedo y desconfianza a la hora de comprar por Internet. Esos son las mayores limitantes de los ecuatorianos. Para Marcos Pueyrredón, presidente del eCommerce Institute, el desafío del Ecuador es la profesionalización de la oferta, que permita enfrentar los volúmenes de compra y transacciones del comercio electrónico. Explica que, en el 2016, las compras digitales generaron USD 900 millones en Ecuador y que este año la cifra crecerá un 50%. (Obando, 2017)

¿Qué compran los ecuatorianos?

1. **Servicios:** es la categoría de mayor crecimiento, los pasajes son el rubro más comprado por todos los grupos etarios, seguido por los hoteles en los rangos etarios de adultos.
2. **Bienes no personales:** Dispositivos electrónicos y todo lo referente a computación son los bienes de más consumo. En general son los hombres los que más compran dentro de esta categoría, que además alberga mayor compra por personas mayores a los 50 años.
3. **Bienes no personales:** donde los hombres compran más ropa, mientras que las mujeres suman a sus compras más accesorios y cosméticos. La mayor proporción de compradores online se concentra entre los 26 y 33 años.
4. **Productos para el hogar:** es la categoría de menor frecuencia de compra vía Internet, no se detectaron diferencias significativas por género. Muebles, decoración y productos de mercado son lo más consumido. (Marriot, 2017)

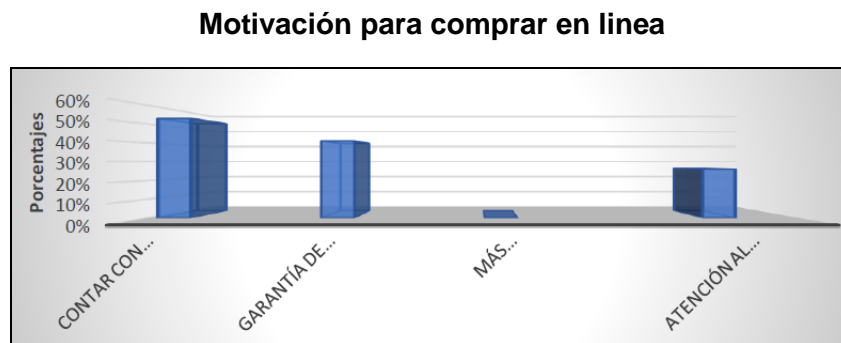
Ventajas Mejores precios Promociones y ofertas Puede encontrar productos poco comunes
Ventajas para la empresa Mayor alcance Ventas las 24 horas del día Posibilidad de ofertar más productos Reducir costos Facilidad de buscar productos en línea Ventajas para el cliente No hay fila de espera Entrega a domicilio

Desventajas Desventajas para el cliente Posibilidad de estafa Desconfianza No conoce las normas de seguridad No puede probar el producto Relación entre ambas partes es lejana Más difícil hacer uso de la garantía No puede demostrar el uso del producto Relación entre ambas partes es lejana Desconfianza Posibilidad de estafa Menor atención al cliente Desventajas para la empresa
(Brito, 2013)

Motivaciones para comprar en línea

Los ecuatorianos encuentran en esta forma de hacer negocios por Internet varias razones que hacen que este hábito crezca entre los internautas:

- Contar con garantía de devolución y/o cambio:
- Garantía de confidencialidad de la información:
- Más información de cómo comprar:
- Atención al cliente durante la compra:



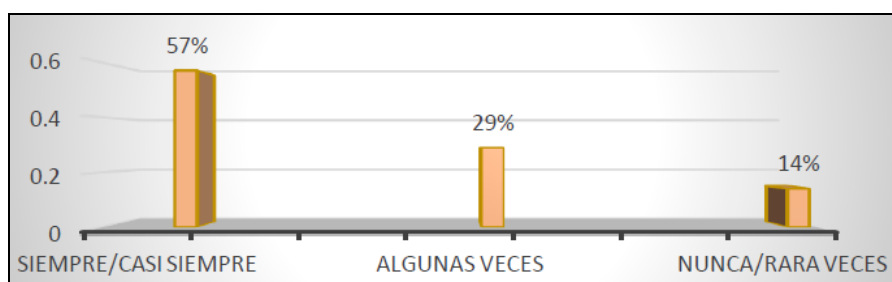
Fuente: CECE.com

Presentado por: Pedro Avilés, Remberto López, Guido Poveda

Cifras de comercio en línea

La Web es un aliado para información y comunicación, pues son las actividades que se realizan mayor frecuencia. Aún con el crecimiento de usuarios en Internet, comprar online, todavía está en evolución, para destacar algunas cifras del uso que le dan los ecuatorianos a Internet:

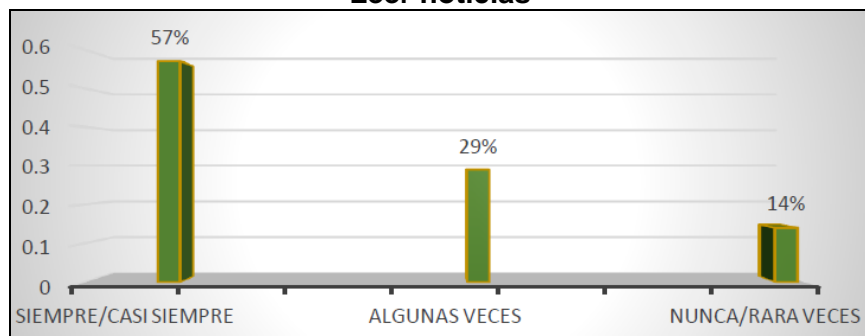
Comprar productos y servicios por Internet



Fuente: CECE.com

Presentado por: Pedro Avilés, Remberto López, Guido Poveda

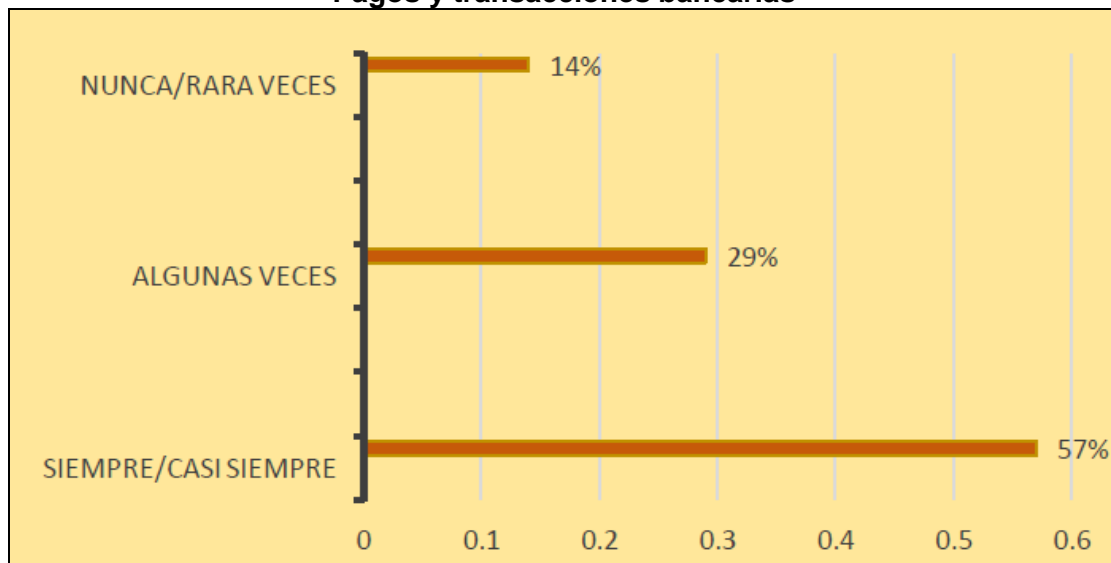
Leer noticias



Fuente: CECE.com

Presentado por: Pedro Avilés, Remberto López, Guido Poveda

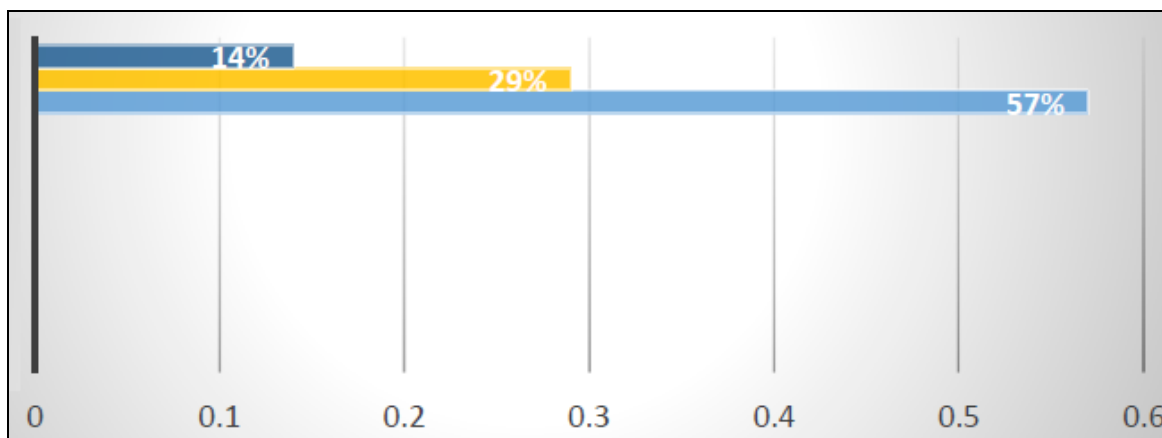
Pagos y transacciones bancarias



Fuente: CECE.com

Presentado por: Pedro Avilés, Remberto López, Guido Poveda

**Buscar información
De productos o servicios**
“57% siempre/casi siempre, 29% algunas veces, 14% nunca/rara veces”



Fuente: CECE.com

Presentado por: Pedro Avilés, Remberto López, Guido Poveda

Crecimiento de compras por internet



Fuente: CECE.com

Presentado por: Pedro Avilés, Remberto López, Guido Poveda

Las políticas públicas ejecutadas por el Gobierno en Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) han sido primordiales para que el comercio electrónico tenga un crecimiento del 50% en los últimos tres años.

A esta conclusión llegaron empresarios y 35 expertos internacionales que participaron ayer en el Centro de Convenciones de Guayaquil, en la tercera edición del e-commerce day (sistemas de negocios electrónicos). Los talleres fueron organizados por la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG). El presidente de la CCG, señaló que entre 2011 y 2012 los usuarios ecuatorianos de internet crecieron de 5'400.000 a 8'982.000; mientras que hasta marzo de 2013 se registraron 9'531.000 usuarios, según datos de la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (Senatel).

“Los últimos años se han registrado cifras de crecimiento sostenido sobre el 10%, este es un importante crecimiento, no solo en número de usuarios, y se debe a políticas de Estado que han masificado los servicios a través de infocentros; pero, sobre todo, por el sector privado”, reconoció Peña.

El internet es una herramienta que permite la comunicación permanente, pero también el comercio. Los negocios electrónicos son una gran oportunidad y un mercado en crecimiento en el país. El empresario informó que las ventas a través del comercio electrónico movieron en el país más de \$300 millones en 2012. “Hoy en Ecuador podemos comprar un vehículo, un electrodoméstico, una guitarra eléctrica, pagar servicios bancarios, básicos, impuestos, contratar vacaciones e incluso pedir dieta, a través del internet”, dijo.

La mayoría de las transacciones ecuatorianas son para pagar servicios y comprar artículos del extranjero. Peña aseveró que la oferta en línea de productos y servicios ecuatorianos ha crecido, pero “a los empresarios les falta más capacitación para atender la demanda”. Según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), Ecuador tiene un gran potencial para aumentar las ventas a través de esta herramienta. El objetivo del e-commerce day fue impulsar el desarrollo activo de estos negocios, ya que la economía ecuatoriana es buena y hay una importante demanda.

El presidente del ILCE, dijo que los empresarios ecuatorianos deben aumentar la cantidad y calidad de ofertas de productos y servicios que se venden por internet. “Lo que necesitamos es

que las empresas, a través del trabajo comercial que realizan día a día, incorporen este cuarto canal para vender sus productos y servicios. Este sistema puede ser la principal tienda de sus negocios”, aseguró. (Peña, 2013)

Compras Online tendrán nueva tarifa

El cobro iniciaría a partir del 1 de octubre del presente año. A esto se agrega un sistema de registro previo para sus compras realizadas en el portal www.correosdelecuador.gob.ec/

Comprar artículos en Wish, Ebay o Amazon tendrán nueva tarifa. Correos del Ecuador informó que todas las compras que ingresen vía comercio electrónico tendrán que cancelar una tarifa de \$ 3,51, incluido IVA. Este valor se establece para artículos que pesen hasta 2.000 gramos.

El cobro iniciaría a partir del 1 de octubre del presente año. A esto se agrega un sistema de registro previo para sus compras realizadas en el portal www.correosdelecuador.gob.ec/Avisalo.

Se trata de un requisito para todos los paquetes que se hayan comprado online; esto permitirá que se agilice el tiempo de entrega de este. Posterior a que el usuario avise sobre el arribo de su compra, deberá cancelar los \$3,51 mediante un botón de pago que aceptará pagos con tarjeta de crédito o débito.

Según Correos del Ecuador, a nivel mundial existe una saturación de envíos provenientes del extranjero, recibidos a través de comercio electrónico.

Por ejemplo, en Ecuador, de toda la paquetería que ingresa vía comercio electrónico, el 69 % proviene de China. Correos del Ecuador llega a recibir 273.600 paquetes mensualmente, lo que ha desembocado en un incremento de los costos operativos y de nacionalización de cada uno de los envíos. (correos del Ecuador, 2017)

Medios de Pago

Uno de los elementos fundamentales tanto en el comercio tradicional como en el electrónico en particular, es la realización del pago correspondiente a los bienes o servicios adquiridos.

En este ámbito el comercio electrónico presenta una problemática semejante a la que plantea en otros sistemas de compra no presencial, es decir, en aquella en la que las partes no se reúnen físicamente para realizar la transacción, como por ejemplo en la compra por catálogo o telefónica: el comprador debe tener garantía sobre calidad, cantidad y características de los bienes que adquiere. La tarjeta de crédito no es el único medio de pago de Internet, y aun así hay grandes empresas e intereses en juego para lograr implementar un sistema seguro para este medio de pago tan importante. Existen además algunos métodos tradicionales para pagar y cobrar, e incluso algunos sistemas novedosos para tratar de minimizar las posibilidades de fraude.

Algunos medios de pago existentes son:

Tarjeta de crédito y débito.

Contra reembolso

Dinero electrónico (CyberCash)

Tarjetas de Pago Inteligentes con chips incorporados

Comercio Electrónico en los hogares

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tienen un papel fundamental en la sociedad actual y su vida cotidiana: su impacto no solo ha cambiado la forma de interactuar entre las personas, sino que también ha supuesto una revolución para el sector empresarial. Así, el contenido de este boletín se centrará en el comercio electrónico. Dentro de este ámbito el comercio electrónico está creciendo a un ritmo vertiginoso en los últimos años, de tal forma que ya casi un tercio de la población ha comprado por Internet.

Gracias a la Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares, sabemos que el 69,8% de los hogares ya tiene acceso a Internet. (Calero, 2014)

Discusión

En Ecuador, el desarrollo del comercio electrónico se trunca por la presencia de barreras entre las cuales se puede mencionar el Desinterés en adoptar nuevas técnicas de comercio. El conformismo de la gente es una barrera que puede superarse informando sobre las ventajas que el Comercio Electrónico puede aportar a las empresas.

Falta de Infraestructura de Telecomunicaciones. El desarrollo de las tecnologías de comunicación está ligado al crecimiento del comercio exterior, por lo tanto, es necesario impulsar y fomentar el crecimiento de la infraestructura de telecomunicaciones y el acceso a Internet.

Ley de Comercio Electrónico en Ecuador

La Ley # 2002-67 de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (LCE), promulgada en el suplemento del Registro Oficial 557 del 17 de abril de 2002 introdujo en el ordenamiento jurídico del Ecuador una serie de instituciones jurídicas, anteriormente no contempladas en nuestras normas, con el propósito de permitir la utilización de medios electrónicos y telemáticos en distintos aspectos del tráfico jurídico.

Se trata de un necesario reconocimiento efectuado por la legislatura a las importantes repercusiones que han tenido en las actividades económicas los vertiginosos avances tecnológicos producidos a escala mundial durante los últimos años, principalmente a raíz de la masificación de Internet y la llegada de la “Era de la Información”. Las siguientes organizaciones internacionales han promovido el desarrollo de legislaciones en materia de comercio electrónico: Organización de las Naciones Unidas a través de la Comisión Internacional para el Derecho Mercantil, por sus siglas en inglés UNCITRAL; Organización Mundial de Comercio; Acuerdo de Libre Comercio de las Américas ALCA; Comunidad Andina de Naciones; Cumbre de la Américas (Québec); Comunidad Europea El debate respecto a las regulaciones y el marco normativo del comercio electrónico se centra en la protección de la propiedad y la seguridad de las transacciones.

La OMC, en su estudio sobre el comercio electrónico, destaca la necesidad de contar con un marco previsible, con normas claras, que permitan crear la confianza en los instrumentos y medios utilizados en el comercio electrónico.

La legislación debe proteger la seguridad y el carácter confidencial de la transmisión de datos. El Ecuador enmarcado en el modelo creado por la OMC, emite la Ley de Comercio Electrónico, Mensajería de Datos y Firma Electrónica junto con su respectivo reglamento. En esencia, esta Ley expedida en abril del 2002, tiene como objetivo normar, regular y controlar los contratos de carácter civil y mercantil ejecutados a través de servicios de redes electrónicas (Internet) para facilitar las relaciones económicas y de comercio en el Ecuador. (Brito, 2013)

Referencias Bibliográficas

- Acosta, E. (06 de Julio de 2017). *INEC*.
- Brito, M. D. (mayo de 2013). *UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO*.
- Calero, K. (enero de 2014). *Inec*.
- correos del Ecuador*. (septiembre de 2017).
- Marriot, J. (noviembre de 2017). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE)*.
- Obando, S. (noviembre de 2017). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*.
- Peña, E. (julio de 2013). *Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG)*.

(abril de 2018)

LA VOCACIÓN HUMANISTA DE LA REVOLUCIÓN CUBANA Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN CUBA

Berta Iralis Yanes Watson,¹
Profesora Universidad de Ciencias Informáticas.
bertairis@uci.cu

Resumen

En los últimos años, la extensión de las redes sociales entre los usuarios digitales ha hecho imprescindible que los profesionales cubanos no sólo entiendan su uso, sino que las incorporen como instrumentos de trabajo pues estos tiempos son indisociables de internet, ya que en ese ciberespacio es donde se está desarrollando la tecnología y las redes sociales de comunicación tienen el potencial para educar, romper barreras, informar, conectar y otorgar poder a los individuos. En Cuba apear de la Diferencia tecnológica que la separa del Primer Mundo el gobierno realiza un gran esfuerzo para lograr aumentar la tecnología, el acceso a Internet y a los medios sociales de comunicación. Por tal razón en este artículo se tiene el objetivo de exponer la importancia del uso de las redes sociales orientadas a la gestión del conocimiento en Cuba.

Palabras claves: tecnologías de la informática y las comunicaciones (TIC), redes sociales,

ABSTRACT:

In recent years, the extension of social networks among digital users has made it essential that Cuban professionals not only understand their use, but also incorporate them as work tools because these times are inseparable from the Internet, since in that cyberspace it is where technology is being developed and social communication networks have the potential to educate, break down barriers, inform, connect and empower individuals. In Cuba, apart from the technological difference that separates it from the First World, the government makes a great effort to increase technology, access to the Internet and social media. For this reason, this article aims to expose the importance of the use of social networks aimed at knowledge management in Cuba.

Keywords: information and communications technologies (ICT), social networks,

Introducción

A inicios del siglo XXI, en el mundo del internet comenzó a desarrollarse el concepto de Web 2.0, el cual enfatiza en la comunicación e interacción de los usuarios con las plataformas digitales. Entre los resultados de esta «nueva web» estuvo la aparición de las redes sociales en internet.

Un usuario de la red al conectarse a una red social, espera satisfacer necesidades de comunicación, con personas afines. Estas redes sociales posibilitan que exista una comunidad con pluralidad de criterios, y esta característica es la que aporta toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes.

Los científicos deben saber utilizar en cada época las herramientas con que disponen por tal razón los intelectuales cubanos, aun en medio de dificultades económicas, financieras, tecnológicas, han de continuar difundiendo en las redes las realidades, logros, dificultades y perspectivas del pueblo cubano, dotando a las personas de información y explicaciones para tejer redes de solidaridad e interacción que luego se materialicen en la vida real, para llevar la cultura y la verdad de Cuba donde nunca antes se había podido llevar. Es por eso que, a partir de la observación desde la empírica que realiza la autora como usuario de redes sociales en

¹ Profesora del Departamento de Ciencias Sociales y Humanísticas en la Facultad 1 de la Universidad de las Ciencias Informáticas (UCI) de la Habana, Cuba. Colaboradora del Centro de Innovación y Calidad de la Educación (CICE) de la UCI y del Centro de Referencia Latinoamericano para la Educación Preescolar (CELEP). Graduada de Licenciada en Educación Preescolar. Máster en Educación Preescolar y Doctora en Ciencias Pedagógicas.

Cuba y teniendo en cuenta puntos de vistas teóricos realizó este trabajo investigativo con el objetivo de exponer la importancia del uso de las redes sociales orientadas a la gestión del conocimiento en Cuba.

La estrategia investigativa utilizada en el presente estudio se desarrolló a partir de un tipo de investigación descriptiva y en la realización de esta se utilizó un sistema de métodos y técnicas con sus correspondientes instrumentos que permitió un análisis crítico de la información recopilada siendo los métodos del nivel teórico el analítico – sintético que permitió determinar lo particularmente importante a partir de la bibliografía revisada y extraer los postulados teóricos necesarios para la investigación. El Histórico-lógico, se utilizó para fundamentar la historia de las redes sociales hasta la actualidad. El Inductivo-deductivo posibilitó establecer generalizaciones en cuanto al procesamiento teórico a partir del análisis particular de los criterios de los diferentes autores acerca de las redes sociales. Del nivel empírico la observación para registrar la interacción social en las redes sociales que se investigaron, en un escenario dado y durante la cual se recogieron los datos de modo sistemático y no intuitivo. Análisis documental, para el análisis de documentos que abarcan la temática de las redes sociales y la entrevista en profundidad, ya que se hizo necesario al investigador, comprender el origen de los fundamentos de las redes sociales.

BREVE RECUENTO SOBRE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET

Las redes son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos, comunidades, organizaciones e instituciones. Una red social es un sistema abierto y en construcción permanente involucrando a conjuntos de personas que se identifican con problemáticas y necesidades similares las cuales se organizan para potenciar sus recursos. Efectivamente las redes sociales son un término originado por la comunicación, por ende si se parte de que el hombre nace en sociedad y en su desarrollo se integra a grupos con intereses afines y va formando un entramado de relaciones sociales con sus semejantes, es correcto entonces afirmar que las redes sociales no nacen con Internet.

Además desde 1934 ya se manejaba el concepto de redes sociales. Cuando el científico inglés-australiano John Arundel Barnes estudió las relaciones entre los pescadores de un poblado noruego, para comprender la vida social de aquella comunidad, percibida por él como un conjunto de puntos (nodos) vinculados por líneas para formar redes totales de relaciones y fue donde utilizó por primera vez la frase red social.

Desde el surgimiento de ARPANET y la invención del correo electrónico, en el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América en el año 1971, ya los usuarios de las redes de computadoras comienzan a organizar las direcciones de correo por grupos, según los intereses de cada miembro, luego comienza las Listas de correo afines a una temática, donde se suscribían personas interesados en el tema propuesto. A principio del año 1990 Tim Berners-Lee crea la web y desde su invención fue concebida como una herramienta social. Por estos años David Bohnett, creador de Geocities también incubaba la idea de crear una comunidad basada en la web, en que la gente compartiera sus gustos y sentimientos.

En la primera parte de la década del 2000 empezaron a aparecer varios sitios web dedicados a brindar la posibilidad de comunicación, que en aquella época eran conocidas como Círculos de Amigos, y que luego se llamó las redes sociales en Internet.

Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado igualmente por los usuarios.

En los años 2001 y 2002, comienzan a surgir sitios que fomentaban las redes de amigos, En el 2003, aparecen los sitios, Friendster, Tribe y Myspace, con el objetivo antes mencionado. En el 2004 se produce el lanzamiento de Orkut por parte de Google, este proyecto es un experimento que uno de sus empleados llevaba en el tiempo libre. En febrero del 2004 Mark

Zuckerberg hace el lanzamiento de Facebook. En el año 2005 Yahoo ingresa con Yahoo 360°. En julio de 2006 se lanzó la versión definitiva de Twitter. Entre los años 2007 y 2008 se puso en marcha Facebook en español, extendiéndose a los países de Latinoamérica y a España. Google+ se lanzó en junio de 2011.

Con el auge de las redes sociales es cuando Internet empezó a ser una herramienta masificada pues dan la posibilidad de relacionarse con otras personas aunque no se conozcan físicamente.

Las redes sociales tienen varios beneficios pues facilitan la comunicación y la comprensión entre las personas, permiten encontrar nuevas amistades, crear comunidades y redes; buscar información y noticias; las familias pueden estar en contacto con mayor facilidad, los investigadores y estudiantes tienen un mejor acceso a las fuentes del conocimiento, se favorece el aprendizaje y se contribuye al desarrollo social.

Poder estar comunicado, y además de un modo inmediato, efectivo y gratuito, no es sólo un valor añadido sino el sello de garantía definitiva para un éxito que de hecho estamos comprobando.

Desde el punto de vista educativo, las redes sociales también regalan la ocasión para conocer, valorar y aprender lo bueno que hay en otras culturas abriendo caminos para el diálogo entre personas de diferentes países y religiones. Las redes sociales dan a los enseñantes una oportunidad para continuar el contacto con los alumnos, para dialogar con ellos incluso fuera del encuentro académico propio de las instituciones escolares.

En el mundo actual interconectado, una institución es más eficiente si logra el intercambio de información y conocimientos entre sus integrantes y de estos con otros colegas en el mundo.

LAS REDES SOCIALES EN CUBA. DIFICULTADES PARA ACCEDER.

A pesar de la tardanza al acceso de las TIC en Cuba desde su expansión por el resto del mundo por los efectos del bloqueo y las características estructurales de la economía cubana matizadas por la falta de actualización en la estructura que permite las conexiones Cuba ha identificado desde muy temprano la conveniencia y necesidad de dominar e introducir en la práctica social las TIC y lograr una cultura digital como una de las características imprescindibles del hombre nuevo.

Sin embargo en diferentes medios se ha tratado de presentar al pueblo cubano y a Cuba como un país desconectado, sin mencionar que constantemente hay una persecución feroz contra las empresas tecnológicas con las cuales el país tiene convenios para poder desarrollar la infraestructura que necesita como soporte del proceso de la informatización de la sociedad y por ende posibilitar una mayor y mejor conexión a las redes sociales.

Por Cuba pasa alrededor de una decena de cables de fibra óptica a los cuales el país no puede conectarse por las dificultades que crea el bloqueo económico, pues la mayoría tiene participación de capital estadounidense.

La mayoría de la banda ancha de Cuba procede de un cable submarino que conecta a la isla con Venezuela. La restante procede de servicios satelitales o de acuerdos de roaming internacional con empresas de todo el mundo, incluyendo las mayores de Estados Unidos.

Otro problema estriba en la adquisición de tecnologías de última generación a costos razonables, ya que mucha de la producción del material de transmisión de datos cuenta con alguna participación de capital estadounidense, lo cual complica el panorama de adquisición con el bloqueo.

El presidente Barack Obama intentó flexibilizar ese escenario para permitir que los cubanos accedan a esa red, pero en la práctica ha sido casi imposible establecer esa relación a niveles

de alta capacidad por lo ambigua y compleja que es la legislación del bloqueo, el cual persuade a las empresas dueñas de esa infraestructura de poner en riesgo su capital.

Mientras la tecnología de Internet y de los medios sociales de comunicación ha contribuido a aumentar la comunicación y el crecimiento de las economías de los países en desarrollo y de algunas de las naciones emergentes, otros países se han quedado atrás por la creciente brecha de la tecnología. Sin embargo en Cuba a pesar de la diferencia tecnológica que nos separa del primer mundo la propia voluntad del país, ha acelerado los pasos para el acceso de la población a internet en los últimos años pues poco a poco las redes sociales se han ido entrelazando dentro de la Isla y no solo han ganado usuarios sino también innovadores como un pequeño grupo de tres jóvenes graduados de Informática en la Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte desarrollaron en un lapso de un año la primera red social cubana, Dreamcatchers, programada totalmente por ellos, a la cual se puede acceder por la dirección electrónica. <http://dreamcatchers.reduc.edu.cu>.

Las limitantes tecnológicas han influido en la conexión de algunos centros de trabajo, no obstante las personas desean y alcanzan superarse en esto tema pese a dichas adversidades pues e reconoce que las redes son muy útiles para las instituciones, porque permiten la comunicación directa con los usuarios.

Las redes sociales son beneficiosas para los cuentapropista que buscan ampliar su base de contacto. Estas redes suelen actuar como una herramienta de gestión de las relaciones con los clientes para entidades que venden productos y servicios pues utilizan las redes sociales en forma de anuncios publicitarios y de texto.

El uso de redes sociales en cuba aún debe vincularse más con la cultura profesional de los ciudadanos. El mundo de hoy está girando en torno a las redes sociales. Es necesario fomentar la cultura informática desde las instituciones docentes, fundamentalmente desde las universidades. Muchas personas solo conciben estos espacios como distracción, y desconocen la fuente de información y comunicación que ellos representan.

Las redes sociales son adoptadas por los profesionales de diferentes áreas como un medio para la gestión de conocimientos institucionales, difundir los conocimientos y para poner de relieve los resultados de las investigaciones y las instituciones.

Cuba precisa avanzar de manera decidida, coordinada y sostenida en el aprovechamiento de las plataformas de redes sociales, dado el impacto positivo que ofrecen cuando son trabajadas con intencionalidad en la gestión social. Tiene como debilidad una cobertura todavía deficiente para el acceso, pues para nadie es un secreto que la penetración a Internet a nivel social todavía es baja, pero como fortaleza esta la voluntad política de la necesidad de potenciar el trabajo con estas herramientas desde una perspectiva multidimensional.

Las redes sociales no están bloqueadas en Cuba como muchas personas piensan. Se cuenta con más de 630 salas de navegación públicas, funcionan 370 sitios wifi, hay 38 000 capacidades para el servicio Nauta Hogar, existen 4 millones 300 mil líneas móviles y unos 4 millones de usuarios tienen acceso a Internet. Evidentemente nuestros modos de conectarnos están cambiando pero vale insistir en el potencial que encierra ese tipo de comunicación para las instituciones cubanas, para informar, orientar y dirigir.

Los organismos rectores crean capacidades para incrementar el acceso de la población a Internet y están conscientes de la necesidad de bajar las tarifas, lo cual se irá haciendo en la medida que las posibilidades económicas lo permitan.

LA VOCACIÓN HUMANISTA DE LA REVOLUCIÓN CUBANA Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES ORIENTADAS A LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN CUBA.

Cuba con sus pobres recursos tecnológicos usa el inmenso capital humano cultivado en su patria. La alta preparación académica y cultural de los cubanos les permite innovar una y otra

vez en busca de adaptaciones y alternativas ante un contexto tecnológico en principio adverso, los cubanos se las agencian para entrar a una sociedad de la información que se consideró exclusiva del mundo globalizado.

Durante la década del 90 en Cuba aparecieron un grupo de plataformas con servicios de intranet y correo nacional que conectaron a menor escala a especialistas de sectores priorizados para el desarrollo del país, como los médicos, los artistas, científicos.

Si bien en Cuba el peso de las limitantes económicas y el bloqueo impactan la infraestructura y retrasan la pretensión de seguir avanzando en materia tecnológica y comunicativa. La dirección del estado trabaja para insertar al país en el contexto tecnológico del siglo XXI y muestra de ello son los avances y resultados concretos que hay en la sociedad:

Se crearon sitios, portales y plataformas como *Infomed*, que es una red de sistemas, robusta con diseño cubano, en la que los profesionales y los trabajadores de la salud cubana tienen acceso a mucho contenido relacionado con su trabajo.

El Ministerio de Educación desarrolló la plataforma *CubaEduca*. En esta plataforma están todos los contenidos de las materias de todo el sistema de educación general de nuestro país, desde preescolar hasta preuniversitario. Con indicaciones metodológicas para un padre que quiera repasar a su hijo, para profesores y maestros, con un desarrollo de prácticas de laboratorio de diferentes asignaturas virtuales, con repositorios, con todos los libros de texto, con pruebas-tipo, con exámenes-tipo, ejercicios propuestos y resueltos, solución a problemas y además, con mecanismos de examinar a un estudiante de manera automática e interactuando con esta plataforma.

Eso está en un portal cubano, está abierto en la Red Cuba como parte del concepto de tener una Intranet cubana donde estén visibles todos estos contenidos. Cualquiera que se conecte puede interactuar con este portal. Hay también una aplicación de CubaEduca para móviles que se puede descargar desde Red Cuba o desde el Portal de la Educación Cubana.

Se abrió un nuevo servicio que se llama El repasador en línea. En el que un estudiante, un padre o un maestro, si tienen alguna duda sobre un contenido, plantea sus dudas escribiendo en el portal y en determinado tiempo le llegarán las respuestas y la solución a esa duda que tiene. También está la enciclopedia colaborativa *cubana Ecured*, muy visitada, sobre todo por los estudiantes y los jóvenes cubanos.

Hay también un grupo de empresas muy fuertes en el desarrollo de aplicaciones informáticas. CITMATEL, por ejemplo, es una empresa que desarrolla software. Ha desarrollado plataformas en multimedia y tienen una cantidad de temas tremendos sobre Cuba, entre ellos una enciclopedia cubana que se llama Todo de Cuba, pero también programas de Física, Química, Biología, Matemática, en plataformas digitales y en otros formatos.

También está DATYS, una empresa que ha hecho aplicaciones de gestiones de datos, de minería de datos, aplicables en cualquiera de los organismos. O la XETID, que también ha hecho desarrollos importantísimos para la sociedad. Y Desoft, otra empresa importante, así como todo lo se desarrolla en nuestras universidades y en los centros de investigación.

Existen alrededor de 60 aplicaciones creadas en Cuba, la mayoría por creadores independientes, según un estudio de la Unión de Informáticos de Cuba (UIC). Se han generado redes de distribución tan populares como La Mochila, gestionada desde los Joven Club

Para que toda la riqueza y diversidad de la sociedad cubana revolucionaria esté en las redes, se pueda ver y disfrutar, se derrumben mitos, y se consiga trabajar mejor para contribuir al logro de la metas de igualdad y justicia social actualmente se trabaja en un marco legal regulatorio y normativo, que constará de un Decreto Ley, dos decretos y nueve normas complementarias.

La principal fortaleza en la Isla es la vocación humanista de la revolución cubana, debido a esto cuenta con profesionales muy bien preparados, más de 25 mil, formados por las universidades cubanas y una voluntad política del Gobierno cubano por desarrollar la informatización de la sociedad, y los resultados evidencian que se ha avanzado en este proceso, además de que se defiende que Internet, las redes sociales, las plataformas informáticas de desarrollo de servicios y aplicaciones cubano estén orientadas a la gestión del conocimiento. Y que los cubanos puedan usar internet para aumentar sus saberes, elevar su cultura general integral, enriquecer sus valores espirituales y sentimentales.

Conclusiones

En Cuba, la popularidad y el uso de las redes sociales ha ido en aumento, a la par del paulatino avance en materia de conectividad a internet. Conocer las redes sociales permite que las mismas se conviertan en plataformas para satisfacer, edificar y posicionar la vida diaria de una Cuba que se actualiza y que poco a poco va creando una cultura tecnológica que vaya de la mano con la cultura profesional.

Bibliografía

LIBROS-BOOKS: González Manet, Enrique. (1998) La era de las nuevas tecnologías. Edit. Pablo de la Torriente. Imprime SSAGSL. Madrid, España.

GONZALEZ REY, FERNANDO: Comunicación educativa. / Fernando González Rey, Ana María Fernández, María Isabel Álvarez Echeverría, Carmen Reinoso Cápiro. - - La Habana: Ed. Pueblo y Educación, 2002.

PAGINAS WEB: Belloch Ortí, Consuelo. (s.f.): Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C.). Disponible en: <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>

Figueredo Reinaldo, Oscar (2017) Diputados analizan Política Integral para el Perfeccionamiento de la Informatización de la Sociedad en Cuba. Disponible en <http://www.cubadebate.cu/noticias/2017/07/13/diputados-analizan-politica-integral-para-el-perfeccionamiento-de-la-informatizacion-de-la-sociedad-en-cuba/> Consultado en 25/01/2018 a las 12:33.

Las Redes Sociales en Cuba (s.f) Disponible en [https://www.ecured.cu/Portal:Redes Sociales/Cuba y Las Redes Sociales](https://www.ecured.cu/Portal:Redes_Sociales/Cuba_y_Las_Red_Sociales) Consultado en 29/01/2018 a las 10:05

monografias.com (s.f.): Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos109/cuba-y-impacto-tic-informatizacion-sociedad/> Consultado en 5/02/2018 a la 1:05

Redes sociales: de grafos y algoritmos (s.f.). Disponible en <http://www.almamater.cu/revista/redes-sociales-de-grafos-y-algoritmos>. Consultado en 6/02/2018 a las 5:45:

ARTÍCULOS EN REVISTAS: Álvarez Tur, Juan Manuel (2017) *Impacto de las redes sociales de internet en ámbitos seleccionados de la sociedad: la situación Cubana*, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (septiembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/redes-sociales-cuba.html>

Yanes Watson, Berta Irailis. (2014). Sistematización de los resultados científicos de las tesis de maestrías de Educación preescolar en la provincia Ciego de Ávila. Tesis en opción al grado científico de doctor en ciencias pedagógicas.

O SEGUNDO IDIOMA NAS EMPRESAS MULTINACIONAIS DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA

Roselis Natalina Mazzuchetti, UNESPAR, profbib01@gmail.com¹

Vinicios Mazzuchetti, UTFPR, mazzuchetti@gmail.com²

RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar como as empresas multinacionais estabelecidas em uma região desenvolvida do Brasil tratam a estratégia de linguagem, em termos da adoção de uma linguagem oficial no processo de gerenciamento de talentos, delimitado às exigências de um outro idioma no recrutamento e a motivação e capacitação de seus empregados no entendimento de um novo idioma. Para atingir este objetivo foram pesquisadas 49 empresas estabelecidas com capital estrangeiro, entre março e outubro de 2017. Observou-se que nenhuma empresa possui uma estratégia de adoção de uma língua estrangeira oficial, mas motivam e incentivam seus empregados na aprendizagem ou melhoria da competência linguística por meio de oferta de meios para que os mesmos possam realizar cursos franquados em horário e local de trabalho ou mesmo fora deles.

Palavras-Chave: Idiomas; Gestão do conhecimento; Língua Estrangeira; Estratégias de profissionalização.

ABSTRACT

This research aims to identify how multinational companies established in a developed area in Brazil strategizes its action regarding the standard language of talent development process management, specifically the strategies of posing a second language as mandatory prerequisite during hiring selection, as well as the creation of motivational programs for its staff to acquire a new language. In order to verify the effectiveness of such actions, this paper analyzes language-related strategies from 49 enterprises started with foreign capital, from March to October, 2017. The results have shown that none of the enterprises approached

¹ Pós doutora em Administração, Doutora em Desenvolvimento Regional e Agronegócios. Professora adjunta da Universidade Estadual do Paraná – campus de Paranaguá, Paraná, Brasil.

² Mestre em Letras – área de Linguagem e Tecnologia. Docente em língua inglesa.

in the research have strategies to standardize a foreign language within its staff, even though they tend to incentivize working members to improve linguistic skills – mostly by offering franchised language courses in the workplace, and/or during worktime.

KEYWORDS: Language acquisition; knowledge management; foreign language acquisition; professionalization strategies.

INTRODUCAO

As relações econômicas entre os países está alicerçada pela necessidade de uma comunicação formal e portanto de se estabelecer um dialeto global. O inglês tem sido a língua padrão no mundo dos negócios. A escolha desta língua ocorreu, provavelmente, pelo volume de exportações e importações realizadas pelos países que detem a língua materna inglesa, em especial os EUA, que há décadas se mantem como maior importador e exportador de mercadorias. Além disso, a língua inglesa está presente em grande proporção nos produtos tecnológicos, alimentos e bebidas, músicas, ciência, conferencias acadêmicas, aeroportos, diplomacia, competições internacionais e da propaganda.

De acordo com Neeley (2017), um em quatro pessoas do mundo falam a língua inglesa em um nível útil, ou seja, cerca de 1,75 bilhões de pessoas. Deste número de pessoas, cerca de 385 milhões são nativos (EUA, Inglaterra), 1 bilhão pertencentes países que foram colonizados pelos ingleses (Nigeria, Índia e outros) e os demais estudaram o inglês como segunda língua.

Este estudo tem como objetivo identificar como as empresas multinacionais estabelecidas em uma região do Brasil tratam a estratégia de linguagem no processo de gerenciamento de talentos, delimitado às exigências de um outro idioma no recrutamento e a motivação e capacitação de seus empregados no entendimento de um novo idioma.

Para atingir este objetivo foram enviados questionários a 221 empresas situadas na cidade de Curitiba e região metropolitana, cujo população aproximada é de 3,5 milhões de habitantes e encontra-se localizada no sul do Brasil. A coleta de dados foi realizada por estudantes de Cursos de Administração entre marco e outubro de 2017, cujo temas abrangeu 5 campos

relacionados aos Recursos Humanos destas empresas, sendo uma delas a área de Comunicação, e sub área linguagem. 22% dos questionários foram aplicados em empresas de capital estrangeiro constantes na pesquisa de Santos e Vieira (2014). Também foi realizada entrevista informal, não estruturada, com os responsáveis da área de Recursos Humanos em duas das empresas pesquisadas buscando detectar pontos importantes para complementar o estudo.

A GLOBALIZAÇÃO E A NECESSIDADE DE UMA LINGUAGEM EFICIENTE

O latim era considerado a língua mais falada na Europa, durante algum tempo. Como sofreu diferentes modificações, a língua francesa predominou num segundo momento. A língua inglesa surge num terceiro momento com força total e, além de dominar a Europa, acaba dominando a América pela hegemonia dos Estados Unidos alcançada pelo poder militar e que ainda exercem até os dias de hoje. Este domínio foi forte predominando como idioma da tecnologia, das telecomunicações, das finanças internacionais e o idioma mais utilizado no avanço da informática, mais ainda com o uso da internet. Assim esta língua se tornou forte num contexto histórico.

Isso começou primeiramente na Inglaterra com o grande poderio econômico no século 19, alavancado pela Revolução Industrial, e logo em seguida a expansão do colonialismo britânico, o qual chegou a alcançar uma vasta abrangência geográfica, e dessa forma expandiu também a língua inglesa. Logo depois, surgiu o poderio político-militar dos Estados Unidos a partir da segunda guerra mundial, e a grande influencia econômica e cultural, e solidificou a língua inglesa na posição de padrão das comunicações internacionais. (CARVALHO E FREITAS, 2013, p. 12)

A língua inglesa é utilizada amplamente na informática, na internet, na publicidade dos produtos, no cinema, esportes internacionais, aviação, navegação, turismo, encontros científicos enfim, no mercado de trabalho.

Não bastasse a potência cinematográfica, musical e literária que é representada pela língua de Shakespeare, é o idioma de jargões de inúmeras áreas, utilizado por aproximadamente metade dos jornais do mundo e em quase 80% dos trabalhos científicos. (FREITAS, 2013, p. 13)

Segundo Freitas (2013, o inglês é a língua nativa em 12 países, sendo língua oficial em 73 países, totalizando 2 bilhões de pessoas falantes, 375 milhões que a tratam como segunda língua e 750 milhões de pessoas a tratam como língua estrangeira. Segundo a autora, o fator chave que promoveu esse cenário, segundo ela, é a colonização européia na África, Ásia, Oceania e América do Sul, a decadência da União Soviética, o poder econômico e bélico dos Estados Unidos já mencionado anteriormente.

A globalização dinamizou os mercados internos dos países promovendo aprofundamento da integração social, econômica, cultural e espacial.

As relações de comércio e negócios, a modernização das comunicações, a alta tecnologia, entre outros meios, cria um ciclo global estreitando os relacionamentos entre pessoas e empresas eliminando as fronteiras físicas e os limites geográficos. Este fenômeno acerrou a competitividade e a consequente necessidade de uma linguagem eficiente de comunicação, tornando-se sinônimo de sobrevivência para as empresas.

Uma linguagem padrão para comunicação abre portas para uma comunicação próxima e congruente e, para muitos países como o Brasil, é necessário adotar uma segunda língua, uma vez que a língua portuguesa é falada por poucos países e a mesma não impacta nos negócios.

AS EMPRESAS E A LINGUA OFICIAL

Grandes empresas localizadas em países não nativos da língua inglês, tem solicitado o conhecimento da língua inglesa entre as competências requisitadas, exigindo inclusive certificados de proficiência. Estas competências não são exigidas apenas para cargos executivos, mas também cargos operacionais.

Choosing a lingua franca, or common language, can dramatically improve how employees collaborate across borders—even though it also introduces new challenges. For one thing, the decision to adopt a lingua franca must be balanced with the need to speak local languages and adapt to local cultures. For another, individuals' proficiency (or lack thereof) in the common language can cloud leaders' judgment about how suitable those people are for specific assignments and promotions. Decision makers may undervalue or overvalue language skills and therefore misjudge talent. (NEELEY & KAPLAN, 2014)

Segundo os autores, o multilinguismo é ineficiente e causa transtornos para atingir os objetivos empresariais. Buscando uma melhor coordenação de tarefas e a interação entre clientes e parceiros no mundo globalizado, a língua inglesa se tornou oficial, independentemente do país em que as empresas possuam sede. As razões que impulsionaram para que as empresas adotassem um padrão na linguagem foram a pressão competitiva e a globalização de tarefas e recursos. As empresas precisam se comunicar com diversos, fornecedores, clientes e parceiros que estejam além da fronteira de sua língua nativa, ocorrendo uma boa comunicação, acarretará melhoria de eficiência nos negócios e é vital para uma boa tomada de decisão.

O BRASIL E A FLUÊNCIA DO IDIOMA INGLES

Segundo a British Council (2017), uma pesquisa realizada em 2013 sobre fluência em língua inglesa, o Brasil ocupa o 38º lugar entre uma lista de 60 países, ou seja, apenas 5% dos brasileiros falam a língua e menos de 1% apresentam um grau de fluência. Sendo o Brasil uma das 10 maiores economias do mundo, sustentada pelo superávit das exportações quando as negociações entre empresas de pelo menos 190 países do mundo se fazem constante, adotar uma fala comum é obrigatório. Além disso, nossas empresas precisam lidar com máquinas e equipamentos tecnológicos cujos manuais de instruções de uso, programação exigem o conhecimento da língua inglesa.

Santos e Vieira (2014) realizaram uma pesquisa em Curitiba e região metropolitana e identificaram a presença de 168 indústrias estabelecidas com capital estrangeiro, alocadas tanto com um escritório, filial, subsidiária ou sede. Foram identificados 22 países presentes sendo eles: França, Alemanha, Rússia, Estados Unidos, Itália, Áustria, Espanha, Japão, Suíça, Holanda, Canadá, África do Sul, Suécia, Dinamarca, Islândia, Chile, Bélgica, Índia, Inglaterra, Argentina, Noruega, Israel. Os países que mais possui presença de capital estrangeiro é a Alemanha, seguido depois por Estados Unidos, Itália, Japão, o restante possui poucas indústrias. Os setores mais presentes são produção automobilística, química, produção de gases industriais, serviços bancários, produção alimentícia, serviços da tecnologia da informação, produção de rodas automotivas, ativos imobiliários, transporte e logística, fabricação e comercialização de máquinas industriais, indústria e fábrica de papel e celulose, fabricação de peças para indústria aeroespacial, fábrica de rações, indústria de equipamentos de embalagem a vácuo, produção de ferramentas para madeira entre outras. Algumas das empresas estabelecidas são:

a) Renault, denominada de Renault do Brasil Ltda, estabelecida na década de 1990, de capital francês, onde se estabeleceu na cidade na década de 1990 como indústria e fabricação de autopeças da empresa Sistemas Automotivos;

b) Hines Brasil Distribution Park, estabelecida em 2006 de origem norte americana, sendo uma empresa privada, incorporadora e também administradora internacional de ativos imobiliários;

c) Solvay Shared Services, (Sociedade de Serviços Partilhados Unipessoal Lda), pertencente ao grupo Solvay sendo uma multinacional da Bélgica que desenvolve e também oferece tanto serviços financeiros, de gestão de recursos humanos para as 120 empresas que pertencem ao grupo Solvay com alcance mundial.

RESULTADOS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar se as empresas estabelecidas com capital estrangeiro na cidade de Curitiba e Região metropolitana exigem um segundo idioma tanto na contratação, como no desenvolvimento de suas atividades. Em busca preliminar realizada nos maiores sites de recrutamento na região de Curitiba no período estudado, foram encontradas pelo menos 235 vagas que referenciavam desejável conhecimento em inglês e 160 vagas exigindo inglês básico e 78 vagas exigindo inglês intermediário ou avançado, demonstrando que empresas da região estão em busca de funcionários com conhecimento de outras línguas. Nesta busca não foi possível detectar se as empresas que disponibilizaram as vagas eram multinacionais já que muitas vagas são anunciadas sem apresentar a empresa ofertante.

Após tabulação dos 49 questionários, obtivemos os seguintes resultados:

Nenhuma empresa adota uma língua estrangeira como língua oficial para a empresa, independentemente do país onde a sede da empresa se localiza.

Apenas 4,5% das vagas disponibilizadas exigem o conhecimento de língua estrangeira, tendo a exigência e grande maioria na língua inglesa. No período, das vagas analisadas, apenas 2 solicitaram conhecimento da língua alemã e 1 da língua francesa.

Em relação ao nível exigido, 0,95% das empresas exigiam língua estrangeira em nível avançado, em inglês e as vagas exigindo a língua alemã e a francês, 3% solicitando língua inglesa com nível intermediário e 0,55% nível básico;

Os cargos de alta e média gerência perfizeram 98% das vagas analisadas e apenas 2% foram destinadas a vaga em cargo operacional.

As áreas de tecnologia da informação, comercialização de produtos, marketing, financeira, turismo, recursos humanos e produção respectivamente foram as que mais abriram vagas com este perfil.

Das 49 empresas pesquisadas, 33 oferecem cursos da língua inglesa a seus funcionários priorizando os cargos de alta e média gerência para preencher

as vagas existentes. No entanto, dizem que atendem a maioria dos interessados, independente do cargo, uma vez que oferecem o inglês nos níveis, avançado, intermediário e básico. Nestas empresas não é raro que encontre 2 ou 3 turmas que estudam o inglês básico e apenas 1 turma nos demais níveis. A desistência maior ocorre no nível básico.

Segundo as empresas, nenhum empregado é obrigado frequentar o curso e todos são incentivados. No entanto, o fato de estar cursando o inglês eleva a pontuação nas avaliações de desempenho e no recrutamento interno, seja na elevação de cargo, função ou transferência de área.

Em relação aos horários, 87% das empresas oferecem o curso dentro do horário de trabalho e 13% fora do horário de trabalho.

Em relação ao local do curso, 93% das empresas oferecem o curso dentro da própria empresa e 7% fora da empresa em salas de empresas que oferecem o curso, sendo que a maioria destinam a sala apenas para funcionário da empresa, não misturando com alunos regular.

Nas entrevistas realizadas com as empresas perguntou-se sobre o interesse da empresa em adotar língua inglesa como língua oficial, ou seja, tanto na comunicação verbal ou escrita, seja a curto, médio ou longo prazo e nenhuma empresa pretende adotar. Quando perguntado o porque, as respostas mais frequentes foram; dificuldade no recrutamento de mão de obra qualificada, a frequente rotatividade causada pela cultura brasileira e a falta de apoio do governo, tanto em oferecer maior melhor padrão para a aprendizagem da língua inglesa nos níveis de escolaridade fundamental e médio, como aos cursos técnicos e tecnológicos.

CONCLUSAO

É importante frisar a importância ter uma língua comum a todos, uma vez que há o aumento dos contatos internacionais, aumento ao alcance de todos via internet formando-se uma aldeia global. Esta internacionalização levou as empresas/nações a adotarem o uso de uma segunda língua principalmente na área econômica. O Brasil como país em desenvolvimento e com considerada

importância econômica no mercado internacional, dominar uma língua estrangeira tornou-se sinônimo de sobrevivência e integração global.

Nesta pesquisa, os resultados demonstram que as empresas estudadas não possuem estratégias ou políticas de adoção de uma língua oficial. Embora as empresas estejam situadas em uma região bem desenvolvida do país, as barreiras encontradas são culturais e de altíssimo custo para as empresas, que preferem recrutar pessoas que tenham o domínio do idioma para (traduzir) documentos e ser o interprete e mensageiro das negociações entre sede/filial/subsidiária, clientes, parceiros e fornecedores.

Decorre daí que o domínio de uma segunda língua é necessária se tornando quase obrigatória nas empresas que possuem relações internacionais.

Parece que o conhecimento de mais de uma língua estrangeira acaba sendo um atrativo no mercado de trabalho e tornando-se um sinônimo diferencial competitivo no acesso à empregabilidade, além de significar ao sujeito que domina a língua crescimento e desenvolvimento, tanto pessoal como profissional, pois possui melhores condições de acompanhar as rápidas mudanças neste processo de globalização.

REFERÊNCIAS

FREITAS, Carla Patricia de Carvalho. **A NECESSIDADE DA LINGUA INGLESA NO MUNDO GLOBALIZADO**. FINON. 2013. Disponível em: <https://carlaingles.wordpress.com/2013/03/10/projeto-de-pesquisa-a-necessidade-da-lingua-inglesa-no-mundo-globalizado/> Acesso em: 11 jan. 2018

NEELEY, Tsedal; KAPLAN, Roberto Steven. **What's Your Language Strategy?** Boston: USA; Harvard business review, 2014, Vol. 92, Nº 9, p. 70-76

NEELEY, Tsedal. **The Language of Global Success: How a Common Tongue Transforms Multinational Organizations**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2017.

SANTOS, Nayara Fernanda, VIDEIRA, Sandra Lúcia. A Região Metropolitana de Curitiba e a densificação do capital estrangeiro. In: **Anais VII Congresso Brasileiro dos Geógrafos**. Vitorias/ES. 11 a 16 de agosto.

DISEÑO DE CD INTERACTIVOS COMO HERRAMIENTA CREATIVA DE APRENDIZAJE

INTERACTIVE CD DESIGN AS A CREATIVE LEARNING TOOL

Roberto Paolo Arévalo Ortiz¹

Universidad Nacional de Chimborazo
parevalo@unach.edu.ec

Resumen: En los últimos años, el uso de un computador como herramienta educativa, se ha desarrollado rápidamente a nivel educativo, esto debido a la aparición y producción de Cd's Interactivos. No obstante existen varias interrogantes, acerca de cómo se podría emplear este recurso didáctico para mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje del estudiante, es decir, a través de este medio el educando logre aprender, además refuerce sus conocimientos adquiridos de manera fácil y divertida a la vez. Cabe indicar, que la Unidad Educativa “Miguel Ángel León Pontón” ha sido directamente la favorecida, con este recurso por el modo de enseñar y aprender la asignatura de Matemática. Por otra parte la utilización de Cd's interactivos, permitirán al docente aumentar, potencializar y maximizar el aprendizaje significativo en los estudiantes; además impulsara a los futuros docentes para que hagan uso éste tipo de materiales, como cualquier tipo de recurso tecnológico, en busca de la excelencia educativa. Por tal motivo, la finalidad del presente trabajo investigativo es mostrar a los Cd's interactivos como una herramienta educativa de apoyo, tanto para el alumno como para el docente, de manera que llegue a considerarse como un recurso didáctico para ser utilizado en la enseñanza – aprendizaje de la asignatura de Matemática, en los estudiantes de la Unidad Educativa “Miguel Ángel León Pontón”.

Palabras claves: Cd's interactivos - Herramienta Educativa – Creatividad - Unidad Educativa – Ecuador - Miguel Ángel León Pontón.

Abstract: In recent years, the use of a computer as an educational tool has quickly spread out at any educational level due to the appearance and production of interactive compact disks. However, there are several questions about how you could use this learning resource to improve the teaching and learning process, that is, through this means the student would be able to succeed in learning and also to reinforce his or her current knowledge in a easy and fun way. It should be noted that the Education Unit “Miguel Ángel León Pontón” has been directly benefit with this resource in order to teach Mathematics. On the other hand, the use of interactive compact disks, enable teachers to increase, boost and maximize the students learning in a meaningful way; also it will enhance future teachers to make use this kind of

¹ Licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad Nacional de Chimborazo, Máster Universitario en Dirección de Comunicación por la Universidad Católica San Antonio de Murcia de España. Doctor en Diseño por la Universidad de Palermo en Argentina

material, like any type of technological resources, seeking educational excellence. Therefore, the aim of this research work is to show the interactive compact disks as an educational supporting tool, for both students and teachers in order to be considered as an educational resource to be utilized in the teaching and learning process of math which is aimed at students in a Education Unit called “Miguel Ángel León Pontón”.

Key words: Interactive CD's - Educational Tool – Creativity - Educational Unit – Ecuador - Miguel Ángel León Pontón.

1. Introducción

La educación es considerada como un derecho humano fundamental y una herramienta decisiva para la integración cultural, movilidad social y desarrollo de las personas y la sociedad. En este contexto, también se suma los cambios vertiginosos que han alcanzado las Tics (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en el sistema educativo durante los últimos años, contribuyendo a mejorar el aprendizaje significativo y habilidades cognitivas del estudiante, en post de tener un excelente rendimiento académico.

Ecuador actualmente necesita de una educación integra en el sistema educativo, que cuente con una educación universal, recursos tecnológicos y modelos pedagógicos idóneos, igualmente requiere que las unidades educativas, no sólo se enfoquen en materiales impresos; sino también accedan a sistemas innovadores, creativos como es la multimedia, en vista que la prioridad de hoy en día es tener una educación de calidad.

Bajo esta perspectiva, la implementación y utilización de Cd's interactivos multimedia, puede verse como una posible sustitución del docente, sin embargo el propósito de emplear este recursos didáctico es que sea una herramienta creativa de apoyo para el estudiante y docente, además que optimice el proceso de enseñanza – aprendizaje. En otras palabras, la creatividad, las Tics y la comunicación están innovando la sociedad, sobre todo los procesos educativos. Por eso se consideró necesario desarrollar un Cd interactivo multimedia en la asignatura de matemática, para la unidad educativa “Miguel Ángel León Pontón”, puesto que éste recurso ayudará a potencializar el desarrollo de la intuición, creatividad, razonamiento e imaginación del estudiante.

2. Justificación

Esta investigación es relevante, puesto que la educación del milenio debe seguir respondiendo a las demandas tecnológicas innovadoras existentes del sistema educativo; y no quedarse estancada en la forma tradicional de educar, como lo ha venido haciendo hasta el momento. Lo ideal sería que el estudiante tuviera la oportunidad de estudiar y reforzar los conocimientos de

la materia, teniendo a su alcance un material educativo. Igualmente le permita al profesor descubrir métodos novedosos, de acuerdo a las corrientes educativas actuales, facilitando así la enseñanza del estudiante y tener mejores resultados en el rendimiento académico.

Por medio de la elaboración del cd interactivo actual, se pretende aportar al aprendizaje en la asignatura de matemática, además desarrollar los procesos cognitivos tales como: *razonamiento, pensamiento lógico, memoria e inteligencia*; importantes para su desenvolvimiento en la vida cotidiana. Consecuentemente, este material didáctico pedagógico contribuirá a mejorar los conocimientos y lograr un aprendizaje más integrador, comprensivo, autónomo y estimulante.

Una vez finalizada la investigación, los mayores beneficiarios son los estudiantes, padres de familia y docentes quienes con la aplicación de esta herramienta educativa multimedia; se convierten en una guía en la construcción del aprendizaje, motivando y estimulando al estudiante aprender de una manera divertida e innovadora.

3. Antecedentes

Tras la revisión bibliográfica se analizó las diferentes tecnologías de desarrollo multimedia, potencialidades y deficiencias. Asimismo se logró obtener información de investigaciones y fuentes bibliográficas de libros que abordan la Multimedia.

Según Ivers (1998), los proyectos multimedia en la educación se ejecutan diseñando, produciendo y evaluando, también menciona que los productos que están conformados por recursos multimedia, aportan de diferentes maneras al aprendizaje, ellos indican que el beneficio de las aplicaciones multimedia, es un modo de demostrar una misma información o una misma lección de distintas maneras; lo cual permite a los estudiantes aprender en su propio estilo de aprendizaje, porque posibilitan contextos de aprendizaje constructivistas en donde el estudiante va construyendo su propio aprendizaje. Son los mismos alumnos que encuentran los contenidos de las aplicaciones multimediales interesantes, significativas y aplicables a su vida diaria. Por otra parte, indican que la multimedia interactiva puede ser una herramienta educativa poderosa, porque involucra a varios de nuestros sentidos en el proceso de enseñanza – aprendizaje. Los estudiantes que utilizan la multimedia están leyendo, visualizando, escuchando y manipulando diferentes materiales en un mismo ambiente de aprendizaje.

De acuerdo con un estudio realizado sobre herramientas educativas multimedia por Beacham y Alty (2006) señalan que la comprensión de la información es mejor al momento de ser presentada en un producto multimedia que incluye: sonidos, imágenes, textos, etc.

Adicionalmente, las combinaciones de gráficos con sonidos optimizan y acrecientan las preferencias de estudio y de aprendizaje en el estudiante.

Según Powers (2006), la tecnología multimedia es una buena herramienta, que permite a los estudiantes examinar paradigmas de la vida real, además conocimientos que se aplican diariamente. Esta técnica de utilizar la multimedia en la educación, permite a los estudiantes convertirse en alumnos más activos e involucrados con el estudio; lo cual los motiva a aprender aún más. Por otra parte Marqués (2001) del Departamento de Pedagogía Aplicada de la Facultad de Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona, planteó que los recursos de multimedia tienen un alto poder de enseñanza; dado a sus características audiovisuales resulta atractivo y dinámico por parte de los estudiantes, además que se pueden configurar o adecuar de acuerdo a las necesidades e intereses que tiene el alumno.

4. Cd Interactivo

Los Cd's Interactivos (C-I), son catalogados como herramientas de tipo visual, a más de ser informativa es muy útil, para mostrar cualquier tipo de información eficazmente, ya sea este con un carácter educativo, negocios u otro uso en particular.

De acuerdo con Pacheco y Jessenia (2012), un Cd Rom Interactivo multimedia es un modo de mostrar alguna información, con diferentes técnicas o recursos como: imagen, texto, video, sonido, animación e interactividad. Se considera de la misma manera a la multimedia, porque permite almacenar y mostrar contenidos similares. La multimedia interactiva es exactamente cuando el usuario adquiere el control de la aplicación, es decir, el beneficiario elige cuándo y cómo lo que desea observar. En si no se trata de algo completamente novedoso, el significado de "multimedia" ha sido muy antiguo como lo es la comunicación humana, porque cuando nos expresarnos en un diálogo hablamos (sonido), escribimos (texto), observamos al escucha (video) y finalmente hacemos movimientos con el cuerpo y manos (animación).

En este contexto el Cd Rom Interactivo, es un proyecto integro de información recopilada a través de un disco compacto, que puede ser visto en cualquier computador y trasladado fácilmente. Del mismo modo, es una herramienta publicitaria innovadora y novedosa, que hoy en día sobresale en el mercado de sistemas multimediales.

Según Galbest (2012) un cd Interactivo que contenga: fotografía, textos, videos y animaciones de manera atractiva. Adquiere algunas características tales como: Seguridad de la información, en disco se puede almacenar grandes cantidades de datos, la correcta distribución de sus elementos permite localizar su contenido, de una manera vertiginosa y directa, portabilidad, acepta varios formatos en: audio, imagen, animación, video y diferentes recursos gráficos.

5. Metodología

La presente investigación es aplicada porque se elaboró un Cd Interactivo en la asignatura de Matemática, utilizando los diferentes tipos de medios de un sistema de multimedia y a su vez fue dirigida a los estudiantes de la unidad educativa “Miguel Ángel León Pontón”. Además el estudio está enmarcado en el lineamiento de Tics en la educación puesto que se investigó, aplicó y utilizó tecnologías actuales para potencializar el proceso de enseñanza – aprendizaje de los educandos. El público objetivo que está inmerso son: 125 estudiantes, 12 docentes y la rectora de la unidad educativa. A quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, donde se elaboraron cuestionarios y guías de observación, para conocer de forma directa las características y comportamientos del medio a estudiar y así registrar sus datos pre y post de la utilización del software educativo.

6. Resultados y Discusión

A partir de la fórmula del coeficiente de correlación **r de Person** se comprobó las hipótesis específicas planteadas: **hipótesis 1** (La metodología lúdica, mejora el análisis, interpretación y razonamiento de los estudiantes de la unidad educativa “Miguel Ángel León Pontón”) e **hipótesis 2** (El Cd Interactivo como herramienta educativa, ayuda al desarrollo del pensamiento lógico de los estudiantes de la unidad educativa “Miguel Ángel León Pontón”). Obteniendo los siguientes datos:

Comparativo de Resultados Pre y Post de la guía de observación

Tabla N° 1.- Resultados Pre – Guía

N°	INDICADORES BÁSICOS DE VALORACIÓN	SI	NO
1	Mantienen interés por la clase	50	75
2	Comprenden y siguen las instrucciones	90	35
3	La explicación del tema es clara y fácil	40	85
4	Resultan atractivos los recursos empleados	27	98
5	Captan los diferentes ejercicios planteados	68	57
6	Reconocen los números naturales del 0 al 99	79	46
7	Asocia correctamente los números	36	89
8	Identifica unidades y decenas	100	25
9	Desarrolla eficazmente la adición y sustracción	61	64
10	Reconocen los términos de la resta	82	43

Fuente: Investigador

Tabla N° 2.- Resultados Post – Guía

11	INDICADORES BÁSICOS DE VALORACIÓN	SI	NO
1	Mantienen interés por la clase	97	28
2	Comprenden y siguen las instrucciones	51	74
3	La explicación del tema es clara y fácil	82	43
4	Resultan atractivos los recursos empleados	105	20
5	Captan los diferentes ejercicios planteados	88	37
6	Reconocen los números naturales del 0 al 99	100	25
7	Asocia correctamente los números	57	68
8	Identifica unidades y decenas	125	0
9	Desarrolla eficazmente la adición y sustracción	125	0
10	Reconocen los términos de la resta	95	30

Fuente: Investigador

Por medio de la aplicación del instrumento se pudo obtener los datos presentados en la tabla 1 y tabal 2 de tal manera se determina que el uso del Cd interactivo es una herramienta veraz e innovadora para la enseñanza – aprendizaje del educando en la asignatura de Matemática

7. Propuesta

La propuesta que se despliega en el trabajo investigativo es el resultado de un proceso meticuloso de análisis y valoración a la rectora, docentes y estudiantes de la unidad educativa

“Miguel Ángel León Pontón”, planteando como objetivo: **Desarrollar un Cd interactivo multimedia como herramienta creativa de aprendizaje para los estudiantes de la Unidad Educativa “Miguel Ángel León Pontón”, según el requerimiento del docente permitiendo potencializar el aprendizaje significativo de la signatura.**

Con la aplicación del cd Interactivo, se aspira mejorar el proceso de enseñanza – aprendizaje del estudiante, bajo el contexto que se requiere innovar el sistema educativo actual con recursos didácticos e innovadores. Por esta razón, utilizar Cd's Interactivos con fines pedagógicos, es adecuado dado que acrecienta el interés y el proceso cognitivo del estudiante.

Dicho esto, el Cd Interactivo es una herramienta educativa sencilla y amigable, que a través de la interactividad contribuye a fortalecer lo aprendido en el aula de clase; como también incrementar la participación entre docente y alumno de una manera más directa.

Gráfico N°1.- Capturas de pantalla de la Interfaz gráfica del Cd Interactivo



Fuente: Investigador

8. Conclusiones

La investigación de campo fue esencial para determinar las diferentes tipologías a utilizarse en el cd Interactivo, de este modo se pudo captar la atención de los estudiantes y enseñar la asignatura de matemática de una manera divertida e innovadora.

El Cd Interactivo es una herramienta didáctica muy útil para el proceso enseñanza – aprendizaje de la Matemática, por ser un recurso versátil para desarrollar el razonamiento, pensamiento lógico, memoria e inteligencia del estudiante.

La eficacia del Cd interactivo fue valorada al público objetivo determinado a un inicio de la investigación, ratificando así que esta es una herramienta educativa potencial para la enseñanza – aprendizaje de la Matemática, además su funcionalidad es satisfactoria por parte del alumnado.

9. Referencias

- Marqués, P. (20 de Marzo de 2001). *recursos.salonesvirtuales.com*. Obtenido de El Software Educativo:
http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/educativo_de_pere_MARQUES.pdf
- Galbest, S.L. (12 de Marzo de 2012). *Desarrollo de CDs Interactivos*. Obtenido de Galbest Soluciones Informáticas: <http://www.galbest.com/cd-interactivo-dvd-interactivo.php>
- Ivers, K. (1998). *Multimedia Projects in Education Designing, Producing, and Assessing* .
- Beacham, N., & Alty , J. (2006). An investigation into the effects that digital media can have on the learning outcomes of individuals who have dyslexia. *Computers & Education*, 74 - 93.
- Powers, A. (2006). Multimedia in Education: Does it enhance learning. Obtenido de <http://students.uis.edu/apowe03s/ResearchPaper.pdf>
- Pacheco, Z., y Jessenia, G. (2012). Elaboración de un cd interactivo para el área de matemática para el laboratorio de práctica docente de la universidad Técnica de Cotopaxi, ciclo académico marzo-julio 2012. Latacunga, Ecuador