

OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA

VOL. 19 N° 4 | ABRIL-JUNIO 2021

eumed.net
Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

SAI
Servicios Académicos Intercontinentales S.L.



ISSN: 1696-8352

DOI <https://doi.org/10.51896/oel>
<https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-abril-junio21>

Director

Dr. Antonio Nadal Masegosa, Universidad de Málaga, España.

https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Nadal

<https://orcid.org/0000-0002-2788-0058>

Responsable Editorial

Lisette Villamizar Moreno

Administradora de Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

lisette@eumed.net / eumednet@gmail.com

Consejo Editorial y Científico:

Axel Etchart, Universidad Nacional de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora, Venezuela

Antonio Rodrigues, Instituto Superior de Educação e Ciências, Portugal

Carlos Ruz Saldívar, Universidad Veracruzana, México

Bi Jingling, Universidad Normal de Nanjing, China

Wendy Patricia Esperón Amaro, Universidad Santander Yucatán, México

Arely Ramírez Cortés, Universidad Nacional Autónoma de México

Edilberto Luis Pérez Basulto, Universidad de Holguín, Cuba

Adelgício Ribeiro de Paula, Grupo de Investigación Educativa (PPGE - UNINOVE), Brasil

Marcelo Rabelo Henrique, Universidade Federal de São Paulo, Brasil

Benjamín Castillo Osorio, Universidad Nacional de Colombia

Jorge Enrique Chaparro Medina, Corporación Universitaria de Asturias, Unidades Tecnológicas de Santander UTS y Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia

Eduardo Morais Bueno, Centro Universitário UNA, Brasil

Dayni Palacios Molina, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

Mario Millán Franco, Universidad de Málaga, España

Sofía Louise Martínez Martínez, Universidad de Málaga, España

Gustavo Ballesteros Pelegrín, Universidad de Murcia, España

Reinaldo Giraldo Diaz, Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia.

 latindex

 IDEAS

 EconPapers

 Dialnet

Copyright © y términos de uso.

Uso comercial: el uso, mediante copia, publicación total o parcial de los artículos de este sitio, queda rigurosamente prohibido sin la autorización previa de los autores y/o propietarios de los contenidos.

Uso personal y académico: los artículos pueden ser utilizados parcialmente con la condición de que se haga mención explícita de la fuente y de los derechos de autor. Para su uso en Internet, deberá incluirse necesariamente un vínculo visible y explícito, además de las menciones previstas a los efectos. Asimismo, las citas deberán incluir un vínculo o referencia exacto.

Política de acceso abierto.

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.

Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material.

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:

Atribución — Usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.

NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con propósitos comerciales.

CompartirIgual — Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una excepción o limitación aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como publicidad, privacidad, o derechos morales pueden limitar la forma en que utilice el material.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.



T A B L A D E C O N T E N I D O

Intervenções multidimensionais da pobreza: evidências das inter-relações políticas para a agricultura familiar. Nayana Rosa Freire, Claudiana Aparecida Leal de Araújo y Françoise de Fátima Barbosa.	01
Produção científica da área de perícia contábil: um estudo bibliométrico em periódicos no âmbito nacional – período de 2000 a 2016. Rafaela da Silva Barbosa, Marcelo Rabelo Henrique y Antônio Saporito.	17
Gestión por competencias: una mirada en las pequeñas empresas productoras de embutidos de Ecuador. Helio Antonio Bermúdez Franco y Verónica Violeta Rodríguez Basantes.	36
El Brand Management y su impacto en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabi. Ana Manuela Palma Avellan, Ana Del Roció García Loor y Nury Lupita Palacios Briones.	46
Percepción de calidad del servicio: factor de competitividad de las PYMES de alojamiento de Portoviejo – Ecuador. Kerly Cevallos Intriago, Johnny Ponce Andrade y Cristhian López Leones.	64
El impacto de Covid-19 en las empresas de México. Héctor Ruiz Ramírez.	79



OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet

INTERVENÇÕES MULTIDIMENSIONAIS DA POBREZA: EVIDÊNCIAS DAS INTER-RELAÇÕES POLÍTICAS PARA A AGRICULTURA FAMILIAR

Nayana Rosa Freire¹

Claudiana Aparecida Leal de Araújo²

Françoise de Fátima Barbosa³

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Nayana Rosa Freire, Claudiana Aparecida Leal de Araújo y Françoise de Fátima Barbosa:
“Intervenções multidimensionais da pobreza: evidências das inter-relações políticas para a agricultura familiar.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (Vol 19, Nº 4, pp. 1-16, abril 2021).
En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-abril21/intervencoes-multidimensionais-pobreza>

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar as inter-relações das políticas agrícolas voltadas para a redução da pobreza dos agricultores familiares no Brasil. A pobreza pode ser analisada sob diversos pontos de vista: relativa, subjetiva e absoluta. Nesta última, ela pode ser estudada tanto no aspecto monetário quanto não monetário, ou seja, adota-se uma perspectiva multidimensional da pobreza. Para este estudo considerou-se as diversas dimensões de três tipos de políticas: Pronaf, PAA e PNAE que se inter-relacionam no combate da pobreza da agricultura familiar. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e utilizou-se de dados secundários disponibilizados pelo BNDES, CONAB, IBGE, MDA e MDS. Por meio de dessas informações realizou-se um estudo quantitativo com análise gráfica. Notou-se que, apesar de originalmente terem objetivos principais diferentes, essas três intervenções beneficiam os agricultores familiares gerando renda, emprego e oportunidades. Além disso, elas estão institucionalmente interligadas através da DAP que é instrumento de acesso às três políticas. Conclui-se que estratégias políticas multidimensionais são importantes instrumentos de combate à pobreza rural em suas várias dimensões e que as inter-relações são essenciais para sua efetividade.

¹ Professora da Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes), Departamento de Economia, e-mail: nay_rosa@yahoo.com.br.

² Professora da Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes), Departamento de Contábeis, e-mail: claudiana.araujo@unimontes.br.

³ Professora da Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes), Departamento de Economia, e-mail: françoise.barbosa@unimontes.br.

Palavras-chave: pobreza, agricultura familiar, política agrícola.

MULTIDIMENSIONAL POVERTY INTERVENTIONS: EVIDENCE OF POLITICAL

INTERRELATIONS FOR FAMILY AGRICULTURE

SUMMARY

This article aims to analyze the interrelationships of agricultural policies aimed at reducing poverty among family farmers in Brazil. Poverty can be analyzed from different points of view: relative, subjective and absolute. In the latter, it can be studied in both the monetary and non-monetary aspects, that is, a multidimensional perspective of poverty is adopted. For this study, the different dimensions of three types of policies were considered: Pronaf, PAA and PNAE, which are interrelated in the fight against poverty in family farming. The methodology used was bibliographic research and secondary data provided by BNDES, CONAB, IBGE, MDA and MDS were used. Through this information, a quantitative study with graphical analysis was carried out. It was noted that, despite originally having different main objectives, these three interventions benefit family farmers by generating income, employment and opportunities. Furthermore, they are institutionally interconnected through the DAP, which is an instrument for accessing the three policies. It is concluded that multidimensional political strategies are important instruments to combat rural poverty in its various dimensions and that interrelationships are essential for their effectiveness.

Keywords: poverty, family farming, agricultural policy.

INTERVENCIONES MULTIDIMENSIONALES EN LA POBREZA: PRUEBAS DE

INTERRELACIONES POLÍTICAS PARA LA AGRICULTURA FAMILIAR

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar las interrelaciones de las políticas agrícolas destinadas a reducir la pobreza entre los agricultores familiares en Brasil. La pobreza se puede analizar desde diferentes puntos de vista: relativa, subjetiva y absoluta. En este último, se puede estudiar tanto en el aspecto monetario como en el no monetario, es decir, se adopta una perspectiva multidimensional de la pobreza. Para este estudio se consideraron las diferentes dimensiones de tres tipos de políticas: Pronaf, PAA y PNAE, las cuales están interrelacionadas en la lucha contra la pobreza en la agricultura familiar. La metodología utilizada fue la investigación bibliográfica y se utilizaron datos secundarios proporcionados por BNDES, CONAB, IBGE, MDA y MDS. A través de esta información se realizó un estudio cuantitativo con análisis gráfico. Se señaló que, a pesar de tener originalmente diferentes objetivos principales, estas tres intervenciones benefician a los agricultores familiares al

generar ingresos, empleo y oportunidades. Además, están institucionalmente interconectados a través del DAP, que es un instrumento para acceder a las tres políticas. Se concluye que las estrategias políticas multidimensionales son instrumentos importantes para combatir la pobreza rural en sus diversas dimensiones y que las interrelaciones son fundamentales para su efectividad.

Palabras clave: pobreza, agricultura familiar, política agrícola.

1 INTRODUÇÃO

Apesar da pobreza extrema estar diminuindo desde 1990, há ainda cerca de 736 milhões de pessoas no mundo em situação de extrema pobreza (FAO). Além disso, 80% dos pobres encontram-se nas áreas rurais. E em quase todas as regiões a pobreza rural é maior que a pobreza urbana. (2019)

Bernstein et al. apontam que mesmo com significativo progresso na redução da pobreza no Brasil nas últimas décadas, as políticas voltadas para as pessoas extremamente pobres estão sendo deixadas de lado. Assim, a redução da pobreza estagnou especialmente devido aos problemas de crescimento econômico e climáticos. Neste cenário a pobreza rural é ainda mais preocupante pois sua redução depende não só de investimentos agrícolas voltados para o aumento de rendimentos, mas para a manutenção dos recursos naturais no enfrentamento das alterações climáticas, e nos avanços nutricionais. (2019).

De acordo com Schneider e Fialho, atualmente o estudo da pobreza rural também está relacionada com a pressão demográfica sobre as grandes cidades, a violência urbana e ao crescente desemprego dos setores urbano-industriais. (2000)

Mesmo tendo alcançado níveis expressivos de redução da pobreza e da fome, cerca de metade da população rural da América Latina e do Caribe ainda são considerados pobres e um terço dela vive na pobreza extrema. A maior parte desses agricultores pertencem à agricultura familiar (FAO, 2019).

De acordo com Veiga a pobreza é proporcionalmente maior nas áreas rurais de todas as regiões brasileiras. Nesse aspecto o autor chama atenção ao fato de que nas localidades mais miseráveis do país a proporção dos pobres no meio rural é menor do que nas regiões mais dinâmicas. Ele ainda destaca a relação da pobreza rural brasileira com a agropecuária, visto que os trabalhadores rurais dessa atividade têm uma renda média inferior aos que são empregados de outros setores rurais do país. (2000).

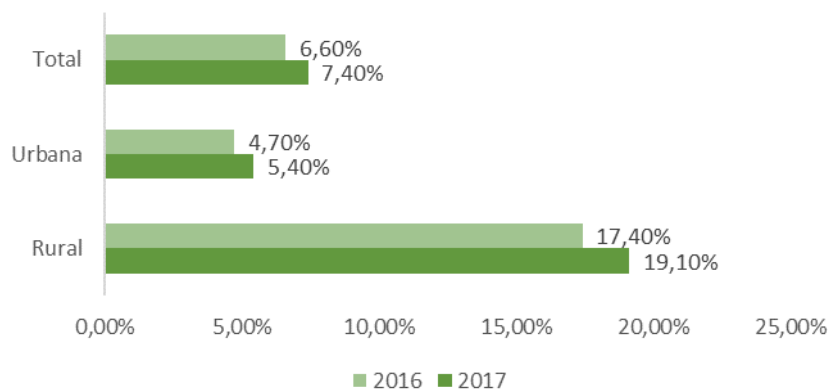
Zimmermann et al. relacionam a pobreza rural no Brasil ao processo de urbanização e industrialização que tiveram graves consequências sociais e econômicas. Eles apontam que esse modelo de desenvolvimento institucionalizou a pobreza rural por meio do uso intensivo da tecnologia que desempregaram mão de obra, êxodo rural provocado pela intensa urbanização, concentração fundiária e relações precárias de trabalho. (2014).

Conforme o relatório: “Panorama de La Pobreza Rural En América Latina Y El Caribe”, publicado pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) em 2018, na década de 1990 cerca de 71% das pessoas da zona rural brasileira eram consideradas pobres, este percentual reduziu para 29% em 2014.

No entanto, ao analisar a pobreza, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) constatou que houve um incremento do número de pessoas em extrema pobreza no Brasil no período entre 2016 a 2017.

Gráfico 1

Proporção da População Abaixo da Linha da Pobreza Internacional, por Situação do Domicílio no Brasil nos anos de 2016 e 2017



Fonte: Elaboração própria com base em dados do IBGE.

De acordo com o Gráfico 1, o índice da pobreza extrema passou de 6,6% para 7,4% da população brasileira. Quando analisado este índice por situação de domicílio observa-se que a em 2016 cerca de 17,4% da população rural estava abaixo da linha da pobreza, enquanto que em 2017 o percentual de pobres no meio rural passou para 19,10%. Nas regiões urbanas também houve um incremento de pobres passando de 4,7% em 2016 para 5,4% em 2017.

O relatório divulgado pelo Banco Mundial intitulado: “Efeitos dos Ciclos Econômicos nos Indicadores Sociais da América Latina: Quando os Sonhos Encontram a Realidade” apontou que entre 2014 a 2017 a pobreza aumentou no Brasil atingindo 43,5 milhões de pessoas. A pesquisa relacionou este aumento a crise econômica vivenciada no país neste período que provocou severos impactos nos indicadores sociais. (2019).

De acordo com o documento: “O futuro da alimentação e da agricultura: tendências e desafios”, elaborado pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), as políticas agrícolas são grandes responsáveis pelo crescimento econômico pró-pobre pois, através de seus instrumentos, estimulam a produtividade e rentabilidade de dos empreendimentos agrícolas. (2019).

A melhoria no desempenho agrícola se faz através de políticas que fomentam serviços de extensão rural, assistência técnica e uma maior inter-relação da agricultura com outros mercados, ou seja, viabilizando sua participação nas cadeias globais de valor. No Brasil, o Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) fazem parte de um conjunto de políticas voltadas para a redução da desnutrição e fome. Essas iniciativas permitem que famílias em situação de vulnerabilidade social, escolas da educação básica, entidades socioassistenciais e agricultores familiares obtenham melhor acesso a alimentação e bens e serviços.

Este estudo propõe uma análise da inter-relação das políticas agrícolas voltadas para a redução da pobreza dos agricultores familiares no Brasil. Portanto, justifica-se tal pesquisa pela possibilidade dela servir como instrumento de análise crítica e metodológica das políticas em prol da redução da pobreza desse público alvo.

2 METODOLOGIA E ANÁLISE DE DADOS

Este estudo é caracterizado por uma pesquisa bibliográfica desenvolvida através de livros, artigos e periódicos digitais. Lima e Mito “acreditam que a pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório” (2007, p. 38).

Política agrícola é o somatório de ações voltadas para o planejamento, o financiamento e o seguro da produção. Por meio de estudos na área de gestão de risco, linhas de créditos, subvenções econômicas e levantamentos de dados, o apoio do Estado acompanha todas as fases da cadeia de produção agrícola.

Conforme Lamounier a política agrícola é o conjunto de ações governamentais dirigidas especificamente ao agronegócio visando reduzir os custos de produção; estabilizar a renda do produtor; e, concessão de crédito. (1994).

A partir da década de 1990 novas relações entre sociedade civil e Estado foram criadas, novas regras foram definidas e outros atores reconhecidos. Como protagonista dessas mudanças deve-se destacar a agricultura familiar que passou a ser reconhecida como categoria política e social através da construção de uma política voltada para seu fortalecimento. (Grisa e Schneider, 2014).

O reconhecimento dos agricultores familiares pela sua importância econômica e política tem início na criação, em 1996, do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). Além deste, em 2003 surgiu o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e fortaleceu-se o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) que, apesar de terem objetivos principais diferentes, têm em comum a finalidade de reduzir a pobreza rural dos agricultores familiares, e isto que será discutido na próxima seção.

2.1 Políticas para a Agricultura Familiar

Considerando a natureza multidimensional da pobreza este capítulo tratará sobre as estratégias políticas voltadas ao combate da pobreza rural, especificadamente dos agricultores familiares. Neste sentido serão analisados alguns instrumentos do Pronaf, PAA e do PNAE por meio de fonte bibliográfica e dados disponibilizados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA), e Ministério do Desenvolvimento Social.

2.1.1 Pronaf

De acordo com Schneider et al. “pode-se afirmar que o Pronaf: [...] nasceu com a finalidade de prover crédito agrícola e apoio institucional aos pequenos produtores rurais que vinham sendo alijados das políticas públicas até então existentes e encontravam sérias dificuldades de se manter no campo. (2004, p.2).

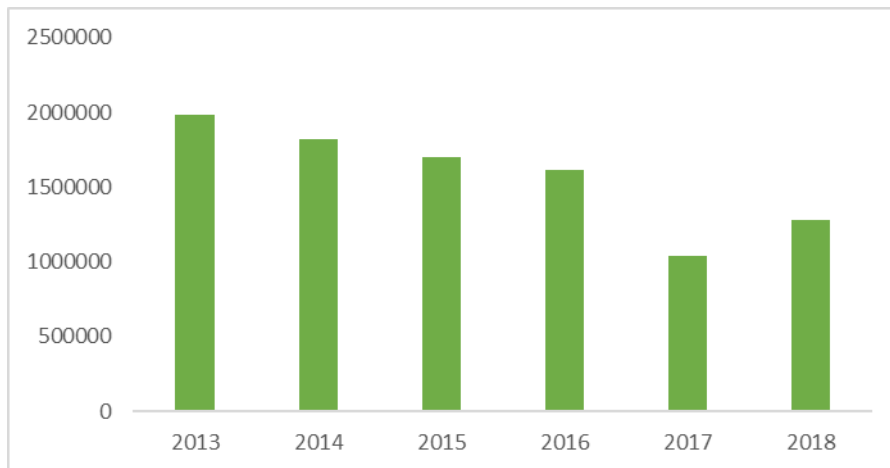
O Pronaf tem como objetivo fortalecer os agricultores familiares por meio de apoio financeiro e técnico, visando promover o desenvolvimento rural sustentável. Dessa forma, tem por finalidade gerar emprego e renda nas áreas rurais e melhorar a qualidade de vida dos seus assistidos. (Schneider et. al, 2004).

O Programa se fundamenta nos seguintes propósitos: i) aumentar o nível de profissionalização dos agricultores atendidos por meio dos novos padrões de gestão social e tecnologia; ii) viabilizar a infraestrutura necessária para responder os anseios produtivos dos agricultores familiares; iii) fomentar o acesso dos agricultores aos mercados de produtos e insumos; e, iv) adequar as estratégias das políticas conforme a realidade dos agricultores familiares. (Schneider et. al, 2004).

O número de contratos do Pronaf pode ser um indicador das oportunidades obtidas pelos agricultores dando a eles a chance de ampliar a renda e o emprego agrícola.

Gráfico 2

Número de Contratos do Pronaf no Brasil no período de 2013 a 2018

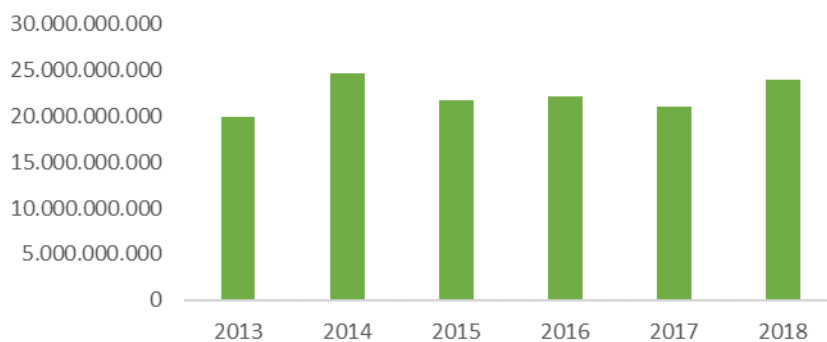


Fonte: Elaboração própria com base em dados do MDA (2019)

Por meio do Gráfico 2 nota-se que entre os anos de 2012 a 2018 houve uma redução do número de contratos firmados no âmbito do Pronaf. Deve-se destacar a significativa queda no ano de 2017 que pode estar relacionada à conjuntura econômica e política que provocaram aumento das taxas de juros e uma política fiscal mais restritiva.

Gráfico 3

Valor Total dos Contratos do Pronaf no Brasil no período de 2013 a 2018



Fonte: Elaboração própria com base em dados do MDA (2019)

O Gráfico 3 apresenta o valor total dos contratos do Pronaf no Brasil no período de 2013 a 2018. Nota-se que o comportamento dos valores financiados não segue a mesma trajetória do número de contratos firmados no mesmo período. Em especial observa-se que os anos de 2014 e 2018, apesar de não terem tido destaque em termos de contratos, quando analisado o conjunto dos anos estudados, se comportaram significativamente maior. Tal fato pode estar associado aos novos investimentos da agricultura familiar, ao comportamento dos preços dos produtos e aos serviços de assistência técnica e extensão rural.

O número e o valor dos contratos tem impactos não só mais renda e emprego, que podem reduzir a pobreza monetária, bem como indica maiores oportunidades para níveis mais elevados de bem-estar dos assistidos, ou seja, pode afetar a pobreza em suas várias dimensões.

2.1.2 O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA)

Outra política voltada para os agricultores familiares que foi criada como consequência da criação do Pronaf foi o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA). Este programa foi instituído em 02 de Julho de 2003 pela lei 10.696 e tem por objetivo garantir a comercialização dos produtos agrícolas por meio da definição de um preço mínimo de compra. (Muller, 2007).

O PAA está vinculado não só a garantia de preços mínimos como a formação de estoques e aos princípios de segurança alimentar. Para o atendimento de seus objetivos o Programa é executado através de cinco modalidades: doação simultânea, compra direta, formação de estoques, PAA leite e compra institucional (MDS, 2019). Sua execução é feita no âmbito dos recursos do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) e do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA).

O PAA possui dois públicos beneficiários: consumidores e fornecedores de alimentos. Os primeiros são pessoas de insegurança alimentar e nutricional e aquelas atendidas pelos equipamentos de alimentação e nutrição e pelas redes socioassistencial. Entre os fornecedores estão os agricultores familiares, silvicultores, aquicultores, extrativistas, indígenas, assentados da reforma agrária, pescadores artesanais, quilombolas e povos de comunidades tradicionais que atendam às exigências previstas no art. 3º da Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006 (MDA, 2019). A Tabela 1 mostra a evolução dos recursos orçamentários, por região, na aquisição de produtos através do PAA.

Tabela 1

Evolução dos recursos aplicados na aquisição de produtos do PAA de 2003 a 2017 (SEAD e MDS)

Ano	Valor (R\$)					Total
	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul	
2003	12.238.974	31.672.408	12.386.912	7.603.665	17.639.249	81.541.207
2004	3.386.094	42.307.978	28.391.528	8.903.396	24.196.831	107.185.826
2005	5.538.352	34.745.917	16.149.222	13.876.678	42.481.492	112.791.660
2006	10.045.899	54.857.717	17.812.507	32.440.707	85.510.564	200.667.394
2007	8.706.953	56.116.343	18.799.859	42.080.968	102.648.840	228.352.963
2008	9.893.516	80.838.353	15.679.112	73.486.284	93.032.175	272.929.439
2009	13.225.303	102.830.480	15.549.939	78.842.348	153.516.158	363.964.228
2010	21.400.943	121.858.906	28.348.787	79.151.714	128.975.115	379.735.466
2011	32.025.103	153.674.198	29.386.137	111.741.50	124.209.257	451.036.204

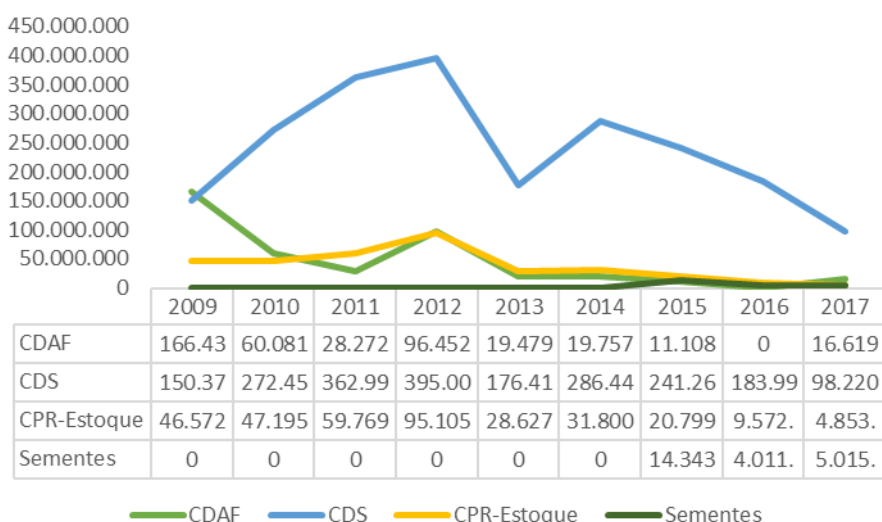
2012	43.282.942	154.904.344	36.045.217	131.776.71	220.557.912	586.567.131
				6		
2013	24.075.247	66.487.273	22.938.796	67.812.376	43.203.433	224.517.124
2014	31.155.531	79.992.989	37.860.917	128.709.06	60.286.440	338.004.942
				5		
2015	29.589.161	92.549.198	33.399.258	77.902.561	54.075.037	287.515.216
2016	17.187.827	88.470.743	27.873.958	41.313.390	22.730.799	197.576.718
2017	8.858.337	48.870.701	20.628.993	19.644.592	26.705.879	124.708.502
TOTA	270.610.18	1.210.177.54	361.251.14	915.285.96	1.199.769.18	3.957.094.02
L	1	8	3	8	2	2

Fonte: CONAB (2017)

Os dados da Tabela 1 mostram que a demanda pelo PAA tem maior representatividade no Sul e Nordeste devido à importância da atividade agrícola familiar para a economia dessas regiões, além da representatividade política e social desses agricultores.

Gráfico 4

Evolução das modalidades do PAA de 2009 a 2017 (valor em reais)



*Compra com Doação Simultânea (CDS)

*Compra Direta da Agricultura Familiar(CDAF)

*Apoio à Formação de Estoque pela Agricultura Familiar (CPR-Estoque)

*Aquisição de Sementes (Sementes)

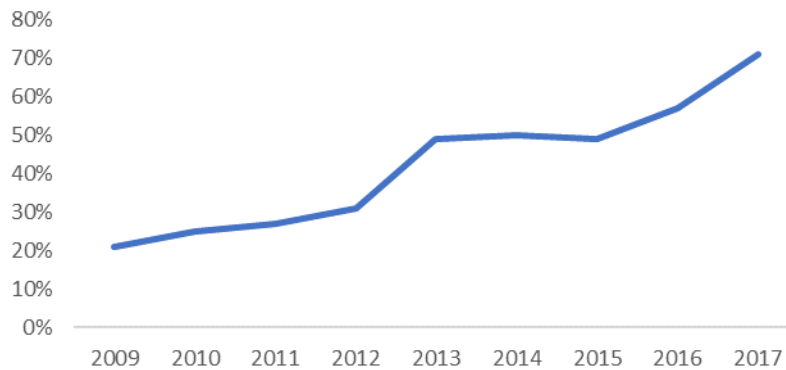
Fonte: CONAB (2017)

De acordo com o Gráfico 4 praticamente em todos os anos a modalidade que maior execução foi a CDS, que é operacionalizada com recursos do MDS. A compra com doação simultânea é a principal linha do PAA pois atende os diversos atores governamentais de diferentes

esferas como Estados, Distrito Federal, Municípios e Conab. São abastecidos bancos de alimentos, cozinhas comunitárias, restaurantes, redes públicas e filantrópicas de ensino, dentre outros.

Gráfico 5

Participação das mulheres no PAA de 2009 a 2017

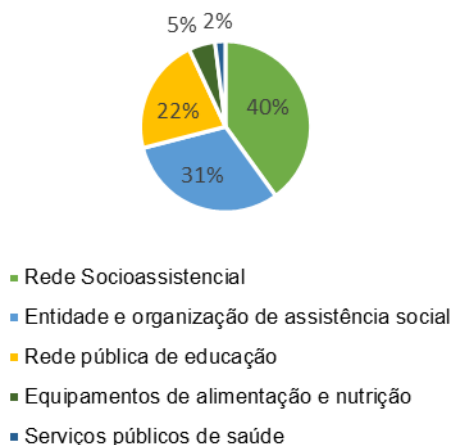


Fonte: CONAB (2017)

De acordo com a Resolução do GGPAA, nº 44, de 16 de agosto de 2011, passou-se a adotar um critério de priorização das mulheres no acesso ao PAA com objetivo de fomentar sua autonomia econômica e potencializar sua organização produtiva. Desta forma, de acordo com o Gráfico 5 nota-se um incremento significativo da participação das mulheres nos valores comercializados no PAA à partir do ano de 2011. No ano de 2018 cerca de 52,7% dos fornecedores do PAA foram mulheres. (MDS, 2018).

Gráfico 6

Unidades receptoras atendidas pelo PAA em 2017



Fonte: CONAB (2017)

Por meio do Gráfico 6 nota-se que aproximadamente 71% dos produtos do PAA são destinados as entidades e organização de assistência social e as redes socioassistencial como o Centro de Referência de Assistência Social (CRAS), o Centro de Referência Especializado de Assistência Social (CREAS), o Centro de Referência Especializado para Pessoas em Situação de Rua (Centro POP) e as entidades inscritas no Conselho Municipal de Assistência Social. A rede pública de educação também é bem significativa entre os principais consumidores dos produtos do PAA, pois representam 22% do total. No entanto, os alimentos comercializados no PAA não estão incluídos no limite mínimo da agricultura familiar associados ao PNAE.

2.1.3 Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE)

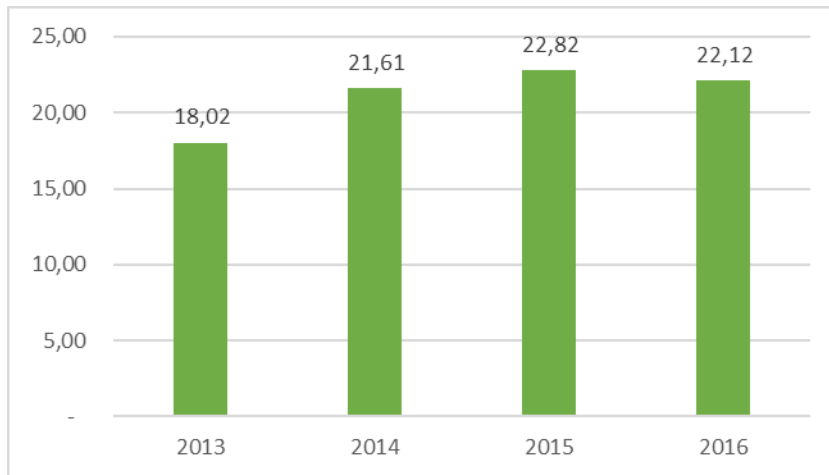
Criado em 1955 pelo decreto nº 37.106 como Campanha da Merenda Escolar e, posteriormente denominado como Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), o PNAE fornece alimentação escolar e promove ações de educação nutricional e alimentar aos estudantes de educação básica de escolas federais, municipais e estaduais. São repassados valores financeiros proporcionais ao número de alunos matriculados, e em 10 parcelas mensais para o suprimento de 200 dias letivos. (FNDE, 2018).

Conforme o FNDE (2018) o repasse feito à cada aluno é definido de acordo com a modalidade e etapa de ensino. Sendo então repassados: R\$1,07 para estudantes de creches; R\$0,53 pré-escola; escolas indígenas e quilombolas: R\$ 0,64; ensino fundamental e médio: R\$ 0,36; educação de jovens e adultos: R\$ 0,32; ensino integral: R\$ 1,07; programa de Fomento às Escolas de Ensino Médio em Tempo Integral: R\$ 2,00; e alunos que frequentam o Atendimento Educacional Especializado no contraturno: R\$ 0,53.

A fiscalização do Programa é feita pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), pelo Tribunal de Contas da União (TCU), pela Controladoria Geral da União (CGU), pelo Ministério Público e pelos Conselhos de Alimentação Escolar (CAE). (FNDE, 2018).

Após a Lei nº 11.947 de 16 de Junho de 2009 criou-se a obrigatoriedade de 30% do valor repassado pelo PNAE ser originados da produção da agricultura familiar. Essa nova lei tem como objetivo promover o desenvolvimento sustentável das comunidades agrícolas. (FNDE, 2018).

Deve-se destacar que: “o cardápio escolar deve ser elaborado por nutricionista, respeitando os hábitos alimentares locais e culturais, atendendo as necessidades nutricionais específicas, conforme percentuais mínimos estabelecidos no artigo 14 da Resolução nº 26/2013”. (FNDE, 2018).

Gráfico 7*Percentual de Compras do PNAE da Agricultura Familiar*

Fonte: Elaboração própria com base em dados do MDA (2019)

O Gráfico 7 apresenta o percentual de compras do PNAE da agricultura familiar que desde a Lei nº 11.947 de 2009 garantiu que, no mínimo, 30% dos repasses do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) sejam destinados para a aquisição de produtos da agricultura familiar. O percentual adquirido dos agricultores familiares também foi crescente desde o ano de 2013. A participação apresentou uma queda apenas entre os anos de 2015 para 2016.

Neste capítulo foram estudadas três tipos de políticas públicas que, apesar de terem objetivos principais diferentes, estão relacionadas como políticas de combate à pobreza rural. No próximo capítulo serão feitas as considerações finais obtidas à partir deste estudo.

3 CONCLUSÃO

A redução da pobreza rural sob o ponto de vista multidimensional pode ser feita através de diversas políticas agrícolas e não agrícolas. Este estudo analisou as estratégias de três tipos de políticas que, apesar de ter objetivos principais diferentes, se relacionam quanto ao aspecto de redução da pobreza rural. Sendo assim, foram estudados o Pronaf, PAA e o PNAE e apontados seus esforços no sentido de redução da pobreza dos agricultores familiares. Observou-se que além do Pronaf, que é originalmente uma política voltada para a agricultura familiar, o PAA e PNAE, mesmo não sendo políticas agrícolas, também combatem a pobreza rural deste grupo de agricultores.

O Pronaf possui diversas linhas de atendimento que extrapolam o aspecto econômico atingindo questões sociais e ambientais. É uma política que apesar de sofrer críticas em relação ao

suporte técnico, tem se tornado cada vez mais crescente em relação ao valor e número de contratos ofertados através de diversas linhas de atuação.

O PAA torna-se uma política de combate à redução da pobreza nas duas vias de mercado: oferta e demanda. Neste caso, tanto os fornecedores quanto os consumidores podem ser agricultores familiares sendo beneficiados com redução de custos, manutenção de preços, aumento do faturamento, e melhoria da qualidade de vida quanto aos aspectos de alimentação e nutrição.

O PNAE é um programa que está focada nos aspectos educacionais sustentados pelas questões de segurança e seguridade alimentar. Além disso, após a promulgação da Lei nº 11.947/2009 esta política estende seus benefícios quando cria a obrigatoriedade de 30% do valor repassado pelo PNAE ser originados da produção da agricultura familiar. Ou seja, passa a ter um grupo-alvo de fornecedores com a finalidade de gerar emprego e renda a eles, conseqüentemente, mais um instrumento de redução da pobreza para os agricultores familiares.

Nota-se, portanto, que as três políticas analisadas estão fortemente entrelaçadas quanto ao objetivo da redução da pobreza do mesmo público alvo, os agricultores familiares. Além disso, em todas as políticas, os beneficiários devem possuir a Declaração de Aptidão do Pronaf (DAP) que serve como identificação do agricultor familiar para que se enquadre e tenha acesso a elas.

REFERÊNCIAS

- Alkire, S., Foster, J. (2007) "Counting and Multidimensional Poverty Measurement". OPHI, 2007 (Revised May 2008). Working paper n° 7.
- Bagolin, I. P.; Ávila, R. P. (2006) "Poverty Distribution among the Brazilian States: a multidimensional analysis using capabilities and needs approaches". In: Encontro Nacional de Economia, 34.Salvador. Trabalhos Apresentados... Salvador: ANPEC.
- Bernstein, J.; Johnson, N.; e Arslan, A. (2019). "The impacts of investments in agricultural and rural development on Sustainable Development Goals 1 and 2: a meta-review of evidence". The International Policy Centre for Inclusive Growth. Policy in Focus. Volume 16.
- Brasil, Ministério do Desenvolvimento Agrário. (2019). Disponível em: <http://nead.mda.gov.br/politicas>.
- Brasil, Ministério do Desenvolvimento Social. (2018) Disponível em: http://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/seguranca_alimentar/Apresentacao_PAA.pdf.
- Companhia Nacional de Abastecimento (2018). Programa de Aquisição de Alimentos – PAA: resultados das ações da Conab em 2017. Compêndio de Estudos Conab. V.13.

- Delgado, Guilherme C.; da Conceição, Júnia Cristina Pr; Oliveira, Jader José de.(2005). “Avaliação do Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA)”.
- Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação – FNDE. (2018). Programas – Alimentação Escolar. Disponível em: <http://www.fnde.gov.br/programas/pnae>.
- Grisa, Catia; Schneider, Sergio. (2014). “Três gerações de políticas públicas para a agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e estado no Brasil”. Revista de Economia e Sociologia Rural, Brasília, v. 52, supl. 1, p.125-146.
- Hoffmann, R.; Kageyama, A. (2006, jan./jun) “Pobreza no Brasil: uma perspectiva multidimensional”. Economia e Sociedade, Campinas, v.15, n.1 (26), p. 79-112.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2019) Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23298-sintese-de-indicadores-sociais-indicadores-apontam-aumento-da-pobreza-entre-2016-e-2017>.
- Lima, T. C. S. de; Mito, R. C. T. (2007). “Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica”. Rev. Katál. Florianópolis v. 10 n. esp. p. 37-45.
- Kageyama, A; Hoffmann, R. (2006, jan./jun). “Pobreza: uma perspectiva multidimensional”. In: Economia e Sociedade.Unicamp. Campinas, v. 15, n.1, p. 79-112.
- Lamounier, Bolivar. (1994). “Determinantes políticos da política agrícola: um estudo de atores, demandas e mecanismos de decisão”. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Rio de Janeiro (Brasil).
- Lacerda, F. C. C.; Neder, H. D. (2010). “Pobreza multidimensional na Bahia: uma análise a partir do indicador multidimensional de pobreza”. In: VI Encontro de Economia Baiana, Salvador - BA. Anais do VI Encontro de Economia Baiana.
- Lopes, M. H. et alli. (2003). “Indicador de pobreza: aplicação de uma abordagem multidimensional ao caso brasileiro”. Texto para discussão nº 223. Belo Horizonte: CEDEPLAR/UFMG..
- Lucena, Romina Batista; Souza, Nali de Jesus. (2001) Políticas agrícolas e desempenho da agricultura brasileira: 1950-00. Indicadores Econômicos FEE, v. 29, n. 2, p. 180-200.

- Muller, Ana Luiza. (2007). “A construção das políticas públicas para a agricultura familiar no Brasil: o caso do Programa de Aquisição de Alimentos”. Mundial, Banco. Relatório Semianual do Escritório do Economista Chefe para a América Latina e Caribe do Banco Mundial. (2019). “Como afeta o ciclo econômico os indicadores sociais na América Latina e no Caribe? Quando os sonhos enfrentam a realidade”.
- Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO). (2019). Disponível em: <https://nacoesunidas.org/banco-mundial-quase-metade-da-populacao-global-vive-abaixo-da-linha-da-pobreza/>.
- Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO). (2018). “Panorama de La Pobreza Rural En América Latina Y El Caribe. Soluciones Del Siglo XXI Para Acabar Com La Pobreza Em El Campo”. Santiago.
- Redin, E. Fialho, M.A.V. (2010, Julho) “Política agrícola brasileira: uma análise histórica da inserção da agricultura familiar”. Anais 48º Congresso SOBER (Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia rural), Campo Grande.
- Schneider, Sergio; Fialho, Marco Antônio Verardi. (2000). “Pobreza rural, desequilíbrios regionais e desenvolvimento agrário no Rio Grande do Sul”. Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo - RS, v. 8, n. 15, p. 117-149.
- Schneider, Sergio; Cazella, Ademir Antonio e Mattei, Lauro. (2004). “Histórico, caracterização e dinâmica recente do Pronaf – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar”. In: Políticas Públicas e Participação Social no Brasil Rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 21-50.
- Schwarzer, H. & Querino, A.C. (2002). “Benefícios sociais e pobreza: programas não contributivos da seguridade social brasileira”. Texto para discussão nº 929, IPEA.
- Sen, A. K. “Development as Capability Expansion”. (1990). In: GRIFFIN, K.; KNIGHT, J. Human Development and the International Development Strategy for the 1990s. London: MacMillan.
- Silva, A. M. R.; Lacerda, F. C. C.; Neder, H. D. (2010). “A evolução do estudo da pobreza: da abordagem monetária à privação de capacidades”. In: III Conferência Latino Americana e Caribenha sobre Abordagem das Capacitações e Desenvolvimento Humano. Porto Alegre.
- Veiga, José Eli da. (2000). “Pobreza rural, distribuição da riqueza e crescimento: a experiência brasileira”. Distribuição de Riqueza e Crescimento Econômico, p. 173.

Zimmermann, Silvia Aparecida et al. (2014). “Desenvolvimento territorial e políticas de enfrentamento da pobreza rural no Brasil”. *Campo-Terrítório: Revista de geografia agrária*, v. 9, n. 17.

OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA

PRODUÇÃO CIENTÍFICA DA ÁREA DE PERÍCIA CONTÁBIL: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO EM PERIÓDICOS NO ÂMBITO NACIONAL – PERÍODO DE 2000 A 2016

Rafaela da Silva Barbosa¹

<https://orcid.org/0000-0002-9134-9616>

Marcelo Rabelo Henrique²

<https://orcid.org/0000-0002-5940-4267>

Antônio Saporito³

<https://orcid.org/0000-0002-5625-4590>

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rafaela da Silva Barbosa, Marcelo Rabelo Henrique y Antônio Saporito: "Produção científica da área de perícia contábil: um estudo bibliométrico em periódicos no âmbito nacional – período de 2000 a 2016.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (Vol 19, Nº 4, pp. 17-35, abril 2021).
En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-abril21/pericia-contabil>

RESUMO

A perícia contábil é indispensável para a contribuição na tomada de decisão do magistrado, pois a partir da elaboração do laudo pericial é possível comprovar e desvendar possíveis erros ou fraudes cometidas. A presente pesquisa tem o objetivo de identificar as características das produções científicas na área de perícia contábil realizadas no âmbito nacional do período de 2000 a 2016, em periódicos listados na Qualis/Capes e Scielo. Trata-se de uma pesquisa descritiva, do tipo quantitativa. Para executar o objetivo exposto foi adotada a abordagem biográfica e bibliométrica, a qual contém uma amostra de 27 artigos. Detectou-se que entre os principais resultados, existem mais artigos de caráter empírico do que teórico, há predomínio de artigos sobre o tema laudo pericial, observou-se que é comum ter dois a quatro autores por publicação, e entre os autores mais prolíficos destacam-se Ivam Ricardo Peleias e Martinho Maurício Gomes de Ornelas, e os autores mais referenciados tem-se em primeiro lugar Martinho Maurício Gomes de Ornelas e segundo lugar Antônio Lopes de Sá. Concluiu-se que a perícia contábil é um campo pouco explorado por parte de

¹ Graduanda em Ciências Contábeis pela Strong Business School; email: Rafaela.barsil@outlook.com

² Doutorando em Controladoria pelo Mackenzie; Doutor em Administração pela ESEADE; Mestre em Ciências Contábeis pela FECAP; MBA em Gestão pela FGV; Pós Graduado em Avaliações Periciais pelo FECAP; Graduação em Ciências Contábeis pela UniBrasil; Professor do Curso de Ciências Contábeis da Strong Business School; e-mail: marcelo@mrhenriqueconsult.com.br

³ Doutor em Contabilidade e Controladoria pela FEA/USP; Mestre em Contabilidade e Controladoria pela FEA USP; Graduação em Administração pela USP; Coordenador do Curso de Ciências Contábeis da Strong Business School; email: profantoniosaporito@gmail.com

acadêmicos e pesquisadores no território nacional, ela apresenta baixa frequência de pesquisas com abordagens em assuntos contemporâneos na área.

Palavras chaves: Estudo Bibliométrico, Perícia Contábil, Produção Científica.

SCIENTIFIC PRODUCTION OF THE ACCOUNTING EXPERTISE: A BIBLIOMETRIC STUDY IN JOURNALS AT THE NATIONAL SCOPE - PERIOD 2000 TO 2016

ABSTRACT

Accounting expertise is indispensable for contributing to the magistrate's decision-making, as from the preparation of the expert report it is possible to prove and uncover possible errors or frauds committed. This research aims to identify the characteristics of scientific production in the area of accounting expertise carried out at the national level from 2000 to 2016, in periodicals listed in Qualis/Capes e Scielo. This is a descriptive, quantitative research. To carry out the exposed objective, the biographical and bibliometric approach was adopted, which contains a sample of 27 articles. It was found that among the main results, there are more articles of an empirical character than theoretical, there is a predominance of articles on the subject of expert report, it was observed that it is common to have two to four authors per publication, and among the most prolific authors stand out Ivam Ricardo Peleias and Martinho Maurício Gomes de Ornelas, stand out, and the most referenced authors are Martinho Maurício Gomes de Ornelas and Antônio Lopes de Sá. It was concluded that the accounting expertise is a little explored field by academics and researchers in the national territory, it presents low frequency of research with approaches in contemporary subjects in the area.

Keywords: Bibliometric Study, Accounting Expertise, Scientific Production.

PRODUCCIÓN CIENTÍFICA DE LA EXPERIENCIA CONTABLE: UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO EN REVISTAS DE ÁMBITO NACIONAL - PERÍODO 2000 A 2016

RESUMEN

La experiencia contable es indispensable para contribuir a la toma de decisiones del magistrado, ya que a partir de la elaboración del informe pericial es posible probar y descubrir posibles errores o fraudes cometidos. Esta investigación tiene como objetivo identificar las características de las producciones científicas en el área de especialización contable realizadas a nivel nacional desde 2000 hasta 2016, en revistas listadas en Qualis / Capes y Scielo. Se trata de una investigación descriptiva y cuantitativa. Para llevar a cabo el objetivo expuesto se adoptó el enfoque biográfico y bibliométrico, que contiene una muestra de 27 artículos. Se encontró que, entre los principales resultados, hay más artículos de carácter empírico que teórico, hay predominio de artículos sobre el tema de informe pericial, se observó que es común tener de dos a cuatro autores por publicación, y entre los autores más prolíficos destacan Ivam Ricardo Peleias y Martinho Maurício Gomes de Ornelas, y los autores más referenciados son Martinho Maurício Gomes de Ornelas y Antônio Lopes

de Sá. Se concluyó que la pericia contable es un campo poco explorado por académicos e investigadores en el territorio nacional, presenta baja frecuencia de investigación con abordajes en temas contemporáneos del área.

Palabras claves: Estudio bibliométrico, Experiencia contable, Producción científica

1. INTRODUÇÃO

A produção científica é uma das diversas formas de se compartilhar o conhecimento sobre diferentes assuntos, Oliveira (2002, p. 68), destaca que “Os artigos publicados em periódicos representam uma relevante parte do fluxo de informação originado com a atividade científica de pesquisa.” Outros canais formais para produção científicas são as monografias, dissertações, teses, seminários, entre outros.

Houve um aumento na publicação de artigos científicos no Brasil nesses últimos 10 anos, devido as novas tecnologias e acessibilidade maior a graduação. A área contábil tem uma boa representatividade no assunto, já que por ser uma área ampla de diversos assuntos com as atualização e inovações constantes abre campo para tal, com a perícia contábil não é diferente, os artigos científicos publicados tratam de temas relevantes e aborda assuntos atuais, apresentando sempre as novas atualizações que se tem na área.

Destacamos os estudos de Taveira, Camara, Medeiros e Martins (2013), autores que analisaram trezes anos de produção científica entre os anos de 1999 a 2012. Anjos, Macêdo, Pederneiras e Soares (2015), autores que analisaram trezes anos da produção científica listados na Qualis/CAPES, na área de perícia contábil. Schmitz, Santos, Dallabona, Truppel e Truppel (2013), autores que analisaram a bibliometria e sociometria em periódicos e congressos nacionais no período de 2007 a 2011.

A bibliometria é o estudo da ciência da informação, ela analisa a produção científica, seus aspectos, comportamento e desenvolvimento. Essa pesquisa trata-se do estudo de contabilidade, direcionada ao ramo da perícia contábil, essa pesquisa identifica as elaborações científicas que ocorreram entre 2000 a 2016 sobre perícia contábil, disponíveis nas bases de dados dos periódicos estratificados pela CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e Scielo.

O presente trabalho tem-se o problema de pesquisa: Quais são as características dos artigos científicos publicados no âmbito nacional com abordagem em Perícia Contábil? Ainda seu objetivo geral é averiguar as características das produções científicas, tem-se os objetivos específicos: (i) conhecer a concentração dos artigos nos periódicos, por estrato Qualis/CAPES; (ii) identificar o modelo de pesquisa (teórica e empírica) mais utilizada; (iii) identificar as subáreas temáticas abordadas; (iv) quantidade de autores por artigo; (v) os autores mais prolíficos e as instituições às quais são vinculados; e (vi) os autores mais citados.

A elaboração dessa pesquisa procura ajudar profissionais, professores, pesquisadores, estudantes e os interessados na área, na busca de informações e estudos existentes no campo da perícia contábil no âmbito nacional, apresentando base para estudos futuros.

2. REFERENCIAL TEORICO

2.1 PERÍCIA CONTÁBIL

Decretada em 1946, a Lei N° 9.295 que trata sobre a contabilidade e seus campos. A perícia contábil é direcionada as esferas judiciais, extrajudiciais e arbitrais com o propósito de analisar e examinar os fatos. Conforme a (NBC TP 01), a perícia judicial é realizada sob assistência do poder judiciário; a perícia extrajudicial é exercida no âmbito arbitral, estatal ou voluntária; e a perícia arbitral é realizada sob comando da lei de arbitragem e com a regulamentação das Câmaras de arbitragem.

Atualmente em âmbito nacional a perícia contábil é regulamentada pelas normas que são de responsabilidade do CFC (Conselho Federal de Contabilidade). A Norma Brasileira de Contabilidade (NBC TP 01 - perícia contábil) é a norma que estabelece as regras e orientações sobre o trabalho pericial e a (NBC PP 01 – perito contábil) trata sobre a atuação do perito contábil em relação a comportamento e ética.

A NBC TP 01 (2020 p. 2) define perícia contábil como:

A perícia contábil é o conjunto de procedimentos técnico-científicos destinados a levar à instância decisória elementos de prova necessários a subsidiar a justa solução do litígio ou constatação de fato, mediante laudo pericial contábil e/ou parecer pericial contábil, em conformidade com as normas jurídicas e profissionais e com a legislação específica no que for pertinente.

O principal objetivo da perícia contábil é fornecer informações técnicas, através de um laudo ou parecer pericial, que se dá como prova em um processo. Um dos deveres do perito contábil é apresentar o laudo ao juiz, ele tem como finalidade fornecer informações que auxiliam na sua tomada de decisão no julgamento. Alberto (2002, p. 19) consiste que “Perícia é um instrumento especial de constatação, prova ou demonstração, científica ou técnica, da veracidade de situações, coisas ou fatos”. Ornelas (2000, p. 33) conceitua perícia contábil como “uma das provas técnicas à disposição das pessoas naturais ou jurídicas, e serve como meio de prova de determinados fatos contábeis ou de questões contábeis controvertidas”.

Para que o trabalho pericial seja realizado, são necessários análises e estudos, para comprovar a veracidade dos fatos. Sá (2005, p. 14), aponta que “perícia contábil é a verificação de fatos ligados ao patrimônio individualizado visando oferecer opinião, mediante questão proposta”.

No processo judicial ou arbitral, é de extrema importância a utilidade da perícia materializada na prova pericial, que tem a função de provar a favor ou contra uma das partes. De acordo com Ornelas (2003, p. 19) a prova pericial é:

A prova pericial contábil é um dos meios que as pessoas naturais e jurídicas têm a sua disposição, garantido constitucionalmente, de se defenderem ou exigirem direitos nas mais variadas situações econômicas e sociais. Trata-se do direito de o cidadão defender-se, e uma das formas de exercitá-lo é por meio da prova técnica, ou seja, a pericial que, em nossa área científica, é a contábil.

O laudo pericial contábil só pode ser realizado por um perito regularizado, o laudo deve conter o resultado final alcançado de acordo com as provas inclusas no processo ou adquiridas nas diligências que o perito realizou. De acordo com a NBC TP 01 – Perícia Contábil (2020), as diligências é o meio legal que o perito utiliza para solicitar os dados, documentos, as informações necessárias para a elaboração do laudo ou parecer contábil. A NBC TP 01 (2015, p. 5) estabelece que o laudo ou parecer contábil como: O laudo pericial contábil e o parecer pericial contábil são documentos escritos, que devem registrar, de forma abrangente, o conteúdo da perícia e particularizar os aspectos e as minudências que envolvam o seu objeto e as buscas de elementos de prova necessários para a conclusão do seu trabalho.

Caso necessário de esclarecimentos sobre o laudo ou o parecer contábil, pode ser realizado uma audiência ou o perito pode fazê-las por escrito, seguindo os métodos adotados caso os esclarecimentos fossem feitos em audiência.

A nomeação do perito é de responsabilidade do Juiz, pois ele quem determina o profissional que irá realizar o serviço, o perito é requisitado quando tem a necessidade de uma análise técnica dos documentos que se dão como prova no processo, para isso o perito deve ter conhecimento específicos na determinada área, além disso o profissional deve ser qualificado tecnicamente e de amplo conhecimento legais, como as normas contábeis de perícia contábil. Conforme Sá (2002), os serviços do perito é a realização de exames, vistorias, indagações, investigações, avaliações, arbitramentos, ou qualquer procedimento necessário a análise.

2.2 PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM PERIÓDICOS

A produção científica tem como objetivo o compartilhamento do conhecimento produzido referente a determinada área do estudo que busca respostas para questões apontadas, por meios científicos. De acordo com Raupp e Beuren (2012), esses procedimentos se estruturam com o objetivo de obter respostas para problemas de estudos. Rey⁴ (1978 apud Oliveira 2002, p. 69), desta que “A produção de informações científicas e sua comunicação fazem parte de um sistema complexo, cujo funcionamento é essencial ao desenvolvimento do conhecimento científico.”

Segundo Martins (2002), a produção científica em canal de comunicação possui papel fundamental para o progresso e procura de reconhecimento dos autores, editores e publicadores. Oliveira (2002 p. 69), destaca que “A comunicação científica, entendida como o conjunto de atividades associadas à disseminação e ao uso da informação, é importante para a aceitação do que é produzido cientificamente como constituinte do conhecimento científico.”

⁴ Rey. Como redigir trabalhos científicos. São Paulo: Edgard Blücher Ltda. 1978.

Para Borba e Murcia (2006), é a partir da realização da pesquisa e publicação, podendo ter a apresentação em eventos como congressos e seminários, que se obtêm os ajustes decorrentes das críticas e novamente o autor realiza a publicação do seu artigo considerada como definitiva. A publicação definitiva geralmente ocorre de pesquisas de grau mais avançado, decorrentes de teses de doutorados, dissertações de mestrados, entre outros.

A produção científica para Oliveira (2002, p.69), divulgada em modo de artigos e em periódicos, tem sua importância, ele fundamenta:

“os artigos podem ser colecionados, classificados, catalogados e reproduzidos infinitamente; os cientistas não publicam livros nem defendem teses e dissertações com frequência, além do que a agilidade na circulação destes veículos e, conseqüentemente, da informação contida neles, principalmente quando se trata de teses e dissertações, é mais lenta; os artigos de periódicos atingem, mais velozmente, que teses e dissertações, um público maior, servem como fonte de bibliografia e contribuem para a atualização dos que os leem”.

Na percepção de Barros e Lehfel⁵ (2003, p. 30), a pesquisa científica “[...] é a exploração, é a inquirição e é o procedimento sistemático e intensivo que têm por objetivo descobrir, explicar e compreender os fatos que estão inseridos ou que compõem uma determinada realidade”. A pesquisa científica se diferencia das demais, pelo fato de investigar com maior intensidade os assuntos, ela não se limita somente ao um ponto específico. Para Marconde e Lakatos (2003), “[...] pesquisar não é apenas procurar a verdade; é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos”.

De acordo com Oliveira (1992), a avaliação das produções científicas publicadas é um elemento primordial para determinar e conduzir a educação no ensino, pois possibilita a análise da competência das instituições acadêmicas. A análise da produção científica é importante para conseguirmos identificar as tendências de um determinado campo de estudos e assim reconhecer os problemas existentes.

Os estudos em periódicos possui um papel importante para base de pesquisas, pois fornece pesquisa de qualidade, assim, possibilitando a evolução do conhecimento, através de seleção e divulgação dos trabalhos. Como destacam Silva, Menezes e Pinheiro (2003), somente com a publicação científica em canais formais da comunicação que é possível que a pesquisa ganhe importância e assim passa a existir. Na concepção de Leite Filho e Siqueira (2007), tanto em âmbito nacional e internacional a publicação da produção científica em periódicos representa o principal mecanismo de comunicação do conhecimento científico que se tem.

É importante destacar a relevância da divulgação da produção científica do curso de perícia contábil em periódicos, pois através desse conjunto de informações a base de dados e conhecimento se torna ampla e solidificada e assim serve de suporte para novas pesquisas e conseqüentemente contribui para o avanço no desenvolvimento científico.

⁵ Barros e Lehfel. Projeto de pesquisa: propostas metodológicas. Petrópolis: Vozes. 2003

2.3 ESTUDOS BIBLIOMÉTRICOS

O estudo sobre a produção científica tem como objetivo mapear como estão sendo realizados e disseminadas as pesquisas científicas sobre um determinado tema, isso é conhecido como estudo bibliométricos. De acordo com Guedes e Borshiver⁶ (2005, apud SOUZA, 2012, p. 91), o termo bibliometria vem de statistical bibliography que significa um conjunto de leis e princípios empíricos que colaboram para determinar os parâmetros teóricos da ciência da informação.

Um dos conceitos mais utilizados em bibliometria é, segundo Pritchard⁷ (1969, Guedes, 2005, p. 3), “todos os estudos que tentam quantificar os processos de comunicação escrita”. De acordo com Pedroni (2016), os estudos bibliométricos caracteriza-se na maioria das vezes como quantitativos, devido ao seu objetivo que é quantificar, relacionar, classificar e catalogar os estudos já realizados sobre determinado assunto.

Para Macias-Chapula (1998, p. 134), “A bibliometria é o estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada”. De acordo com o autor, a bibliometria se preocupa com a disseminação, mensuração e o uso da informação da produção científica. O autor também destaca as funções da ciência da informação é disseminar os conhecimentos, garantir e defender os padrões, e por último conceder os devidos créditos e reconhecimento aos responsáveis pelo trabalho realizado, que ajudou para o desenvolvimento das ideias em diferentes assuntos.

Conforme Dantas, Santana, Vieira e Silva (2011), para analisar a evolução de determinado conhecimento, é indispensável a exposição das pesquisas que já foram realizadas, partido do princípio que somente após a divulgação em canais científicos formais é que a pesquisa ganha sua devida importância.

Para Guedes e borshiver (2005), a bibliometria é um instrumento estatística que estrutura e gera distintos indicadores de gestão e tratamento das informações e do conhecimento, principalmente em sistemas de comunicação, informações científicas, tecnológicas e de produtividade, indispensáveis ao planejamento, à avaliação e à gestão da ciência e da tecnologia de um país.

A bibliometria de acordo com Araújo, Silva e Souza (2013), pode ser classificada como parte da ciência que através da investigação das divulgações científicas, consegue relacionar as características fundamentais da comunicação científica. Ao decorrer do tempo a bibliometria segue consistente como uma das técnicas de avaliação e medição das diversas matérias de pesquisas, através disso é possível a execução de mapeamentos das produções científicas já publicadas.

Os estudos bibliométricos podem contribuir para a avaliação do estado atual de um estudo, ajuda na tomada de decisão e também colabora na análise para considerar as diferenças que ocorre em influencias nacionais e internacionais. Desse modo, os estudos bibliométricos tornaram-se

⁶ Guedes e borshiver. Bibliometria: Uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. Salvador: UFBA, 2005.

⁷ Pritchard. Statistical bibliography or bibliometrics. Journal of Documentation, 1969.

importantes, pois após a extração dos resultados obtidos na análise bibliométrica, cria-se a estratégia para pesquisas futuras, tanto no âmbito nacional e internacional, na busca para contribuir para o meio acadêmico.

2.4 NOVO CÓDIGO DO PROCESSO CIVIL DE 16 DE MARÇO DE 2015

Em uma sociedade que haja interação de pessoas, de acordo com Franco (2005), é vital que tenha uma normatização de procedimento e regras para que possua harmonia entre a sociedade. Para casos necessários em resoluções de conflitos, é de importância que o julgador seja imparcial e apto de impor sanções. A partir dessa inevitabilidade que criaram os mecanismos civis de padronização, e assim surgiu código de processo civil.

Segundo Raatz e Santanna (2012), o código de processo civil foi criado com o propósito de restabelecer a autoridade do estado referente ao cumprimento e execução das leis decretadas.

No Brasil o primeiro Código de Processo Civil (CPC) foi decreto de Lei n° 1.608, de 18 de setembro de 1939, a sua substituição veio com a Lei n° 5.589, de 11 de janeiro de 1973, que foi substituído recentemente pela Lei n° 13.105, de 16 de março de 2015. O Código de Processo Civil (CPC) estabelece as normas pertencentes aos processos judiciais de natureza civil, que são aqueles que estão fora do âmbito trabalhista, tributário, penal, eleitoral, entre outros. O CPC é o responsável que define como prossegue um processo comum na justiça.

De acordo com Miotto (2013), o código do processo civil de 1939 obteve divergências e críticas, devidas as suas falhas em atender as diversidades das culturas brasileiras. Diante a situação foi solicitada a composição de um novo projeto constitucional no ano de 1961 a Alfredo Buzaid, o projeto foi entregue ao congresso nacional em 1972 e aprovado em 1973, entrando em vigor no mesmo ano.

As mudanças apresentadas no código de processo civil de 1973 quanto ao anterior não foram significativas. As classes fundamentais continuaram com a mesma forma e o processo de conhecimento não obteve transformações em seus estágios.

Após 42 anos desde a criação do CPC, o novo Código de Processo Civil de 2015 que foi proclamada pela atual presidente na época Dilma Rousseff, trouxe diversas alterações, complementações e novidades, assim como manteve algumas condições já estabelecidas no código anterior.

Algumas das principais alterações que o CPC (2015), em relação ao seu antecessor CPC (1973), referente ao laudo pericial, foram:

- Prazo: o aumento de prazo para que as partes indiquem seus assistentes técnicos, desenvolvem seus quesitos e aleguem a suspeição ou impedimento do perito. No CPC de 1973 o prazo era 5 dias, no novo CPC de 2015 são 15 dias úteis.
- No CPC 1973 o laudo era apresentado em cartório, no novo CPC 2015 o laudo é protocolado em juízo, o prazo é fixado pelo juiz, de 20 dias antes da audiência de instrução e julgamento.

- Escolha do perito: no CPC de 1973 a escolha do perito era realizada pelo magistrado, no CPC de 2015 possibilitou as partes escolherem o perito, para fins de prova pericial que era realizada por perito nomeado pelo magistrado. Essa modalidade é possível se as partes estejam de acordo, desde que: sejam plenamente capazes e a causa possa ser resolvida por auto composição.
- Quesitos suplementares: No CPC de 1973 não tinha previsão de resposta preliminar, no CPC de 2015 o perito pode responder os quesitos suplementares apresentados pelo juiz ou pelas partes previamente ou em audiência.
- Nomeação do perito: será nomeado para ao trabalho de perícia o profissional, órgão técnico ou científicos que estejam inscritos em cadastro que o tribunal ou juiz estejam ligados.
- Prova pericial: depende da matéria e da dificuldade do caso, o juiz poderá permitir a substituição da prova pericial por prova técnica simplificada.

A Lei 13.105 (CPC 2015) trouxe também a informações que o laudo contábil deve conter: A exposição do objeto da perícia; a análise técnica ou científica realizada pelo perito; a indicação do método utilizado, esclarecendo-o e demonstrando ser predominantemente aceito pelos especialistas da área do conhecimento da qual se originou; resposta conclusiva a todos os quesitos apresentados pelo juiz, pelas partes e pelo órgão do Ministério Público.

3. METODOLOGIA

A pesquisa se define como descritiva, pois intenciona mapear as características da produção científica nacional dos artigos científicos publicados em periódicos sobre a perícia contábil. Essa espécie de pesquisa na concepção de Gil (1999), o principal objetivo da pesquisa descritiva é retratar as características da população, determinando relações entre as variáveis.

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa quantitativa, devido ao procedimento estatístico na coleta de dados variáveis na amostra. A amostra é um gênero de pesquisa que de acordo com Fonseca (2002), são a representação de uma boa parte da população, elas apresentam resultados que se tornam real, significativo para toda a população da pesquisa. Foi utilizado a técnica de amostragem não probabilista intencional que procura entender somente os dados pretendido.

A elaboração da pesquisa é caracterizada como bibliográfica e teórica, por conduzir-se de material já produzido anteriormente. Os elementos são artigos científicos e a bibliometria, que de acordo com Araújo (2006), é uma técnica utilizada para analisar os padrões na produção científica de informações já registradas, durante um período estabelecido.

A base de dados utilizada para elaboração dessa pesquisa são os periódicos estratificados pela Qualis Capes e Scielo, no período de entre os anos 2000 a 2016, totalizando um ciclo de busca de dados de 16 anos. O Qualis/CAPEs é o sistema que classifica a produção científica brasileira, ela engloba os artigos publicados em periódicos, livros científicos e revistas anais. A classificação é realizada como A1 a classificação mais elevada, seguida por A2, A3, A4, B1, B2, B3, B4, B5 e C.

A seleção dos artigos teve como princípio os artigos completos e disponíveis no âmbito virtual, delimitou-se pelo periódicos estratificados da Qualis/Capes e artigos disponíveis na Scielo, na área de contabilidade, utilizando as palavra-chave “Ciências contábeis” ou “Contábil”. Posteriormente foi realizada a busca pelos artigos científicos, utilizando no título as palavras-chave “Perícia contábil” e “Perito contador”. Após a obtenção dos dados, foi utilizado a ferramenta Microsoft Excel®, programa que realizou a estruturação dos dados, assim obtendo uma visualização adequada das informações.

4. RESULTADO DA PESQUISA

A seguinte tabela mostra as revistas que compõe a amostra da pesquisa, a instituição vinculada, classificação/avaliação da revista no Qualis/CAPES, periodicidade de publicações e o número de artigos detectado em cada revista.

Tabela 1 –

Amostra da pesquisa

Revista	Instituição	Classificação Qualis/CAPES	Periodicidade	Nº de artigos
Contabilidade Vista & Revista	UFMG	A2	Quadrimestral	4
Revista Contemporânea de Contabilidade	UFSC	A2	Trimestral	1
Revista de Contabilidade e Organizações	FEA- RP	A2	Continua	0
Contabilidade, Gestão e Governança	UnB	A3	Trimestral	0
Enfoque: Reflexão Contábil	UEM	A3	Quadrimestral	1
Revista de Administração, Contabilidade e Economia	UNOESC	A4	Quadrimestral	0
Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade	CFC	A2	Trimestral	2
Sociedade, Contabilidade e Gestão	FACC- UFRJ	A3	Quadrimestral	1
Pensar Contábil	CRC- RJ	A4	Quadrimestral	4
Registro Contábil	UFAL	B3	Quadrimestral	1
Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE	FUNDACE	A4	Quadrimestral	0
Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ	UERJ	A3	Quadrimestral	2
Revista de Contabilidade e Controladoria	UERJ	B2	Quadrimestral	0
Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade	UNEB	A3	Quadrimestral	0
Revista de Informação Contábil	UFPE	B3	Trimestral	1
Revista Catarinense da Ciência Contábil	CRC- SC	A4	Quadrimestral	5
Revista de Contabilidade da UFBA	UFBA	B2	Quadrimestral	1
Revista Unemat de Contabilidade	UEMS	B3	Semestral	1
Revista Brasileira de Gestão de Negócio	FECAP	A3	Trimestral	2
Educação em Revista	UFMG	A1	Continua	1
Total de artigos				27

Fonte: Autores, 2021.

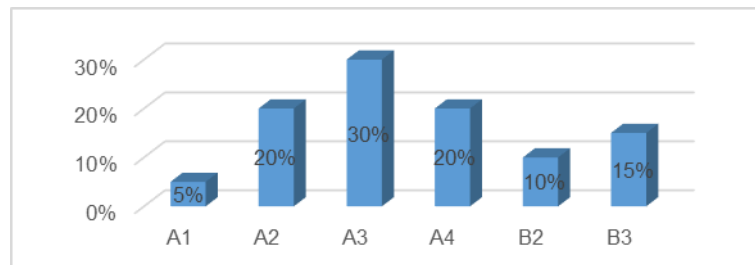
Conforme demonstrado na tabela acima, 20 revistas constituíram a amostra da pesquisa, e somente em 14 revistas foram encontrados artigos com o tema definido. Foram encontrados o total de 27 artigos que se enquadra nos requisitos. Com base desses artigos foram extraídos os dados significativos para prosseguimento da pesquisa. Os critérios de seleção seguiram de acordo com o que foi apresentado na metodologia de pesquisa desse trabalho.

4.1 CONCETRAÇÃO DOS ARTIGOS NO ESTRATO QUALIS/CAPES.

O gráfico a seguir apresenta a concentração dos artigos em cada classificação de qualidade apresentada pela última avaliação da Qualis/CAPES. A classificação de qualidade da Qualis/CAPES é formada conforme o estrato, na qual o estrato mais elevado é o A1, seguido por A2, A3, A4, B1, B2, B3, B4, B5 e C.

Gráfico 1 –

Concentração dos artigos por estrato Qualis/CAPES



Fonte: Autores, 2021.

Conforme demonstrado no gráfico as divulgações sobre o tema em estudo em revistas estratifica pela Qualis/CAPES tem-se maior concentração em revistas com qualificação A3, totalizando em 30% dos artigos publicados, isto é equivalente a 6 artigos, as revistas com qualificação A2 e A4 o percentual é de 20%, assim ambas têm o equivalente a 4 artigos cada, em revistas com qualificação B3 o percentual é de 15%, que equivale a 3 artigos, as revistas com qualificação B2 o percentual é de 10%, que é equivalente a 2 artigos e a revista com qualificação A1, o percentual é de 5%, que equivale a 1 artigo. Destaca-se que periódicos qualificados como B1, B4, B5 e C não foram identificadas publicações.

4.2 TIPO DE PESQUISA

Demo (2000, p. 25) destaca que a pesquisa empírica “É aquela voltada sobretudo para a face experimental e observável dos fenômenos, aquela que manipula dados, fatos concretos. Procura traduzir os resultados em dimensões mensuráveis”. Demo ainda destaca também (2000, p. 23) que a pesquisa teórica é “Aquela que monta e desvenda quadros teóricos de referência. É um tipo de pesquisa que se forma de teorias já existentes, polemicas e debates oportunos, em condições de explicação.

Conforme tabela a seguir é possível identificar a linha de pesquisa mais utilizada nos artigos da amostra, classificando-as como pesquisa teórica ou empírica.

Tabela 2 –*Frequência de pesquisa teórica e empírica*

Tipo de pesquisa	Nº de artigos	%
Empírica	19	70,37%
Teórica	8	29,63%
Total	27	100,00%

Fonte: Autores, 2021.

Conforme tabela apresentada acima é possível identificar que o predomínio de pesquisa empírica é maior que a pesquisa teórica. A pesquisa de caráter empírica representa 70,37% dos estudos publicados na área de Perícia contábil, que equivale a 19 artigos. As pesquisas de caráter teórica apresenta o total de 29,63% dos estudos publicados, que corresponde a 8 artigos.

4.3 CLASSIFICAÇÃO TEMÁTICA DOS ARTIGOS

A classificação temática foi realizada a partir das palavras-chave dos artigos que compõe a amostra e que possibilitaram a classificação por grupo referente a perícia contábil.

As subáreas identificadas foram: laudo pericial que apresenta 25,93% dos artigos, seguindo por outras temáticas que apresenta 18,52% dos artigos, perito contábil e ensino da perícia contábil que apresenta cada 11,11% dos artigos, honorários periciais e perícia contábil financeira que apresenta cada 7,41% dos artigos, perícia contábil trabalhista, perícia contábil ambiental, perícia criminal contábil, perícia em processos licitatórios e arbitragem apresenta cada 3,70% dos artigos.

A tabela a seguir apresenta os artigos que compõe a amostra relacionando as suas subáreas temáticas.

Tabela 2 –*Classificação temática dos artigos*

Subárea temática	Títulos dos artigos
Laudo pericial	1. Avaliação de empresas em perícias contábeis: um estudo de casos.
	2. A metodologia de elaboração de um laudo pericial.
	3. O laudo pericial contábil e sua adequação às normas do Conselho Federal de Contabilidade e à doutrina: um estudo exploratório.
	4. Relevância do laudo pericial contábil na tomada de decisão judicial: percepção de um juiz.
	5. A utilização do laudo pericial elaborado pelo perito contador: um estudo descritivo nas varas cíveis estaduais da cidade de Maceió – Alagoas.
	6. Qualidade do laudo pericial contábil trabalhista: percepção dos magistrados das varas trabalhistas do Recife.
	7. Ruídos no processo de comunicação de perícias contábeis: um estudo na região do Alto Vale do Itajaí - SC.
Honorários periciais	8. Otimização do mix operacional de um escritório de perícias: uma aplicação de programação linear.
	9. Honorários do perito judicial.
Perito contábil	10. A função do perito contábil judicial e sua influência na solução de litígios na percepção dos

	magistrados do município de Cáceres - MT.
	11. Características do perito-contador: perspectiva segundo juizes da Justiça Federal, advogados da União e peritos-contadores no contexto goiano.
	12. Perícia Contábil: estudo da percepção de juizes de Primeira Instância na Justiça do Trabalho sobre a qualidade e a relevância do trabalho do perito.
Perícia contábil financeira	13. Perícia contábil em contratos de financiamentos.
	14. Juros do sistema financeiro da habitação: a falácia dos sistemas de amortização no âmbito da perícia contábil.
Perícia contábil trabalhista	15. Perícia contábil nas relações de trabalho em processos judiciais.
Perícia contábil ambiental	16. Perícia contábil ambiental.
Perícia criminal contábil	17. Perícia contábil: uma ferramenta de combate ao crime organizado.
Ensino da perícia contábil	18. Perícia contábil: análise das condições de ensino em cursos de ciências contábeis da região metropolitana de São Paulo.
	19. O impacto da atividade lúdica no desempenho de alunos que cursam a disciplina “perícia contábil” em cursos de graduação em contabilidade oferecidos por IES da Grande Florianópolis - SC.
	20. O Ensino da Perícia Contábil em Brasília: percepções dos estudantes do curso de ciências contábeis = The Teaching of Forensic Accounting in Brasília: Perceptions of Accounting Undergraduate Students on the Accountancy Course in Higher Education.
Perícia de processos licitatórios	21. O tratamento dado aos processos de licitação na administração pública: um estudo de caso na prefeitura y.
Arbitragem	22. Instituições e câmaras de juízo arbitral do Distrito Federal: estudo exploratório sobre a presença do profissional contábil na resolução de conflitos.
Outras temáticas	23. Uma análise bibliométrica dos artigos científicos em perícia contábil publicados entre os anos de 1999 a 2012.
	24. Redes de atores na perícia contábil judicial: uma análise à luz da Teoria Ator-Rede
	25. Perícia contábil: análise bibliométrica e sociométrica em periódicos e congressos nacionais no período de 2007 a 2011.
	26. Perícia contábil e a “Justiça entre iguais”.
	27. Uso da Análise Hierárquica (AHP) para Identificação da Preferência de Peritos- Contadores Quanto ao Método de Avaliação de Sociedades em Perícias Contábeis.

Fonte: Autores, 2021.

De acordo com a tabela acima é possível identificar que os artigos publicados nas revistas que compõe a amostra dessa pesquisa, a temática que mais possui artigos é laudo pericial que apresenta 7 artigos. Esses artigos têm como objetivo em sua maioria identificar as características do laudo, relevância, importância, conteúdo, estrutura, adequações as normas emanadas, entre outras características.

A classificação temática de artigos que não obtiveram enfoque específicos, foram classificados na subárea temática “outras temáticas” ela contempla 5 artigos publicados, com isso classificando-a com a segunda subárea temática com mais artigos publicados, as subáreas perito contábil e ensino da perícia contábil, ambas apresentam 3 artigos publicados, as subáreas perícia contábil financeira e honorários periciais, ambas apresentam 2 artigos publicados. As restantes subáreas temáticas apresentam 1 artigo publicado cada.

4.4 QUANTIDADE DE AUTORES POR ARTIGO

A tabela a seguir apresenta a quantidade de autores por artigos analisados.

Tabela 3 –

Quantidade de autores por artigo

Nº de autores	Artigos	%
1	2	7,41%
2	7	25,93%
3	4	14,81%
4	11	40,74%
5	2	7,41%
6	1	3,70%
Total	27	100,00%

Fonte: Autores, 2021.

Nota-se através da tabela acima que dos artigos da amostra, é mais frequente pesquisas realizadas com 4 autores, totalizando 40,74% dos estudos que compõe a amostra, o que equivale a 11 artigos. Em segundo lugar tem as pesquisas realizadas com 2 autores, totalizando 25,93% dos estudos, que equivale a 7 artigos. Em terceiro lugar tem as pesquisas realizadas com 3 autores, totalizando 14,81% dos estudos, que equivale a 4 artigos.

É possível notar que as pesquisas realizadas com 1 e 5 autores, totalizam 7,41% dos estudos, que equivale a 2 artigos cada uma. Nota-se também que as pesquisas realizadas com 6 autores são pouco comuns, totalizando em 3,70% dos estudos, que equivale a 1 artigo.

4.5 AUTORES MAIS PROLÍFICOS

A tabela a seguir apresenta os autores mais prolíficos, suas instituições vinculadas e a titulação acadêmica na publicação de sua pesquisa.

Tabela 4 –

autores mais prolíferos e suas instituições vinculadas

Ranking	Autores	Quantidade de artigos	Vinculação Institucional	Titulação acadêmica
1°	Ivam Ricardo Peleias	4	USP	Doutor
	Martinho Maurício Gomes de Ornelas	4	USP	Doutor
2°	Carlos Alberto Serra Negra	3	FVC/BA	Mestre
	Idalberto José das Neves Júnior	3	UCB	Mestre
	Elizabeth Marinho Serra Negra	2	FVC/BA	Especialista
	Vanderlei dos Santos	2	FURB	Mestre

Fonte: Autores, 2021.

Percebe-se na tabela acima que os autores mais prolíficos são Ivam Ricardo Peleias e Martinho Mauricio Gomes de Ornelas, ambos são doutores, vinculado a universidade de São Paulo e possui 4 publicações cada, relacionado a amostra dessa pesquisa. Em seguida tem-se Carlos

Alberto Serra Negra, mestre, vinculado à Fundação Visconde de Cairu, e Idalberto José da Neves Júnior, mestre, vinculado à Universidade Castelo Branco, ambos possuem 3 publicações cada. E por último tem-se Elizabete Marinho Serra Negra, especialista, vinculada à Universidade Castelo Branco e Vanderlei dos Santos, mestre, vinculado à Universidade Regional de Blumenau, ambos possuem 2 publicações cada.

4.6 AUTORES MAIS CITADOS

A tabela a seguir exhibe os autores mais citados na amostra da pesquisa

Tabela 5 –

Autores mais citados

Ranking	Autores	Nº de citações
1º	Ornelas Martinho Maurício Gomes de.	58
2º	Neves Junior, Idalberto José das.	41
3º	Sá, Antônio Lopes de.	38
4º	Alberto, Valder Luiz Palombo.	34
5º	Magalhães, Antonio de Deus Farias.	29
6º	Peleias, Ivam Ricardo.	25
7º	Hoog, Wilson Alberto Zappa.	21
8º	Pires, Marco Antônio Amaral.	9
	Medeiros, Thaís Alves.	9
	Weffort, Elionor Farah Jreige.	9
9º	Cestare, Terezinha Balestrin.	8
10º	Morais, Antonio Carlos.	6

Fonte: Autores, 2021.

Conforme demonstrado na tabela é possível identificar que na amostra da pesquisa, o autor mais citado é Martinho Maurício Gomes de Ornelas, que obteve o total de 58 citações. Em segundo lugar tem-se Idalberto José das Neves Júnior, autor que possui 41 citações. Em terceiro lugar tem-se Antônio Lopes de Sá, autor que possui 38 citações.

Em quarto lugar tem-se Valder Luiz Palombo Alberto, autor que possui 34 citações, seguido por Antonio de Deus Farias Magalhães, autor que está em quinto lugar com 29 citações, Ivam Ricardo Peleias, autor que se encontra em sexto lugar com 25 citações e Wilson Alberto Zappa Hoog, autor que possui 21 citações, assim obtendo o sétimo lugar no ranking.

Em oitavo lugar tem-se os autores Marco Antônio Amaral Pires, Thaís Alves Medeiros e Elionor Farah Jreige Weffort, autores que possuem 9 citações cada. Em nono lugar tem-se Terezinha Balestrin Cestare, autora que possui 8 citações e por último e no decimo lugar tem-se Antonio Carlos Moraes, autor que possui 6 citações.

Os autores que obtiveram citações inferior à 6, não participaram da composição da tabela.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo objetivou identificar as características na produção científica nacional de artigos que tratam sobre Perícia Contábil, disponíveis nos periódicos listados pela Qualis/CAPES e na base de dados da Scielo, no período de 2000 a 2016. A pesquisa foi composta por uma amostra de 27 artigos publicados, os mesmos foram selecionados de acordo com os critérios dessa pesquisa.

Para alcance dos objetivos desse estudo foi definido seis objetivos específicos para conduzir a pesquisa e conclui-se: a maioria dos artigos sobre Perícia Contábil está concentrado no extrato da Qualis/CAPES como A3; os autores elaboram mais artigos de caráter empírico; a temática que possui mais artigos é Laudo pericial, que obtêm 7 publicações; a predominância é 4 autores por publicação, que possui 40,74% dos trabalhos; os autores mais prolíficos são Ivam Ricardo Peleias e Martinho Maurício Gomes de Ornelas, cada autor possui 4 artigos publicados; os autores mais citados foram Martinho Maurício Gomes de Ornelas com 58 citações e Idalberto José das Neves Júnior com 41 citações.

Diante ao observado, foi possível obter as características das publicações sobre a temática e a importância que ela tem no âmbito judicial. No entanto a perícia contábil apresenta baixa frequência de pesquisas com abordagens de assuntos contemporâneos em relação a área e precisa de mais interesse por parte dos acadêmicos e pesquisadores.

As limitações relacionada a esse estudo é definida, ao identificar os critérios de inclusão e exclusão na formação da amostra e as bases de dados limitadas utilizadas nesse estudo.

Sugere-se, para estudos futuros, uma população formada por mais bases de pesquisa e expansão para revistas internacionais. Com o propósito de demonstrar o que se aproxima da realidade, sobre a produção científica no âmbito da perícia contábil.

REFERENCIAS

- Alberto. V. L. P. (2002). **Perícia contábil**. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- Anjos, C. D. L., Macêdo, J. M. A., Pederneira. M. M. M., Soares, Y. M. A.(2015). Produção científica na área de perícia contábil: Um estudo bibliométricos em periódicos nacionais. **Revista de contabilidade da UFBA**. 48-63.
<https://portalseer.ufba.br/index.php/rcontabilidade/article/view/12966/10123>.
- Araújo, C. A. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**. 11-32.
<http://revistas.univerciencia.org/index.php/revistaemquestao/article/viewFile/3707/3495>.
- Barros, A. de J. P., Lehfheld, N. A. de S. (2003) **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis: Voze..
- Borba, J. A., Murcia, F. D. (2006). Oportunidade para pesquisa e publicação em Contabilidade: Um estudo preliminar sobre as revistas acadêmicas de Língua Inglesa do portal de periódicos da CAPES. **Brazilian Business Review**. 88-103.
<http://www.redalyc.org/pdf/1230/123016269007.pdf>.

- BRASIL. Entenda o que é o código de processo civil. **Senado**. Brasília. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/noticias/agencia/quadros/qd_113.html>. Acesso em: 04 nov. 2020.
- DANTAS, J., Silva, C., Santana, C., Vieira, E. (2011). Padrões de comunicação científica em contabilidade: um comparativo entre a Revista Contabilidade e Finanças e a The Accounting Review. **Revista contemporânea de contabilidade**. 11-35.
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/contabilidade/article/view/2175-8069.2011v8n16p11/20042>.
- Decreto nº 9.295 de 27 de maio de 1946. Cria o Conselho Federal de Contabilidade, define as atribuições do Contador e do Guarda-livros, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. De 27 maio de 1946. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del9295.htm. [Acessado em 15 de outubro de 2020]
- Decreto nº 1.608 de 18 de setembro de 1939. Código do Processo Civil. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. De 18 setembro de 1939. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/1937-1946/Del1608.htm. [Acessado em 10 de novembro de 2020].
- Decreto nº 5.869 11 de janeiro de 1973. Código do Processo Civil. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. De 11 janeiro de 1973. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5869impressao.htm. [Acessado em 10 novembro de 2020].
- Decreto nº 13.105 16 de março de 2015. Código do Processo Civil. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. De 16 março de 2015. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm. [Acessado em 10 novembro de 2020].
- Demo, P. (2000). **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas.
- Fonseca, J. J. S. (2002). **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC.
- Franco, L. (2005). Processo Civil: Origem e evolução histórica. **Revista dialética de direito**. 1-14.
http://intranet.viannajr.edu.br/revista/dir/doc/art_20002.pdf.
- Guedes, L., Borschiver, S. (2005). Bibliometria: Uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. **UFBA**. 1-18. http://www.cinform-antiores.ufba.br/vi_anais/docs/VaniaLSGuedes.pdf.
- Gil, A. C. (1999). **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas.
- Leite, G., Siqueira, R. (2007). Revista Contabilidade & Finanças USP: Uma análise bibliométrica de 1999 a 2006. **RIC - Revista de Informação Contábil**. 102-119
<https://periodicos.ufpe.br/revistas/ricontabeis/article/viewFile/7736/>.
- Marconi, M. A., Lakatos, E. M. (2003). **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas.

- Macias-Chapula, C. (1998). O papel da informetria e da cienciométrica e sua perspectiva nacional e internacional. **Ciência da informação**. 134-140. https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19651998000200005&script=sci_abstract&lng=pt.
- Martins, G. (2002). Considerações sobre os doze anos do caderno de estudos. **Revista Contabilidade & Finanças USP**. 81-88. <http://www.revistas.usp.br/rcf/article/view/34082/36814>.
- Miotto, C. (2013). A evolução do direito processual civil brasileiro: de 1939 a análise dos objetivos visado pelo Projeto de Lei n. 8.046 de 2010. **Revista da UNIFEBE**. 2-19. <https://periodicos.unifebe.edu.br/index.php/revistaeletronicadaunifebe/article/view/135/66>.
- Norma Brasileira de Contabilidade. (2020). NBC TP 01: Perícia contábil. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Disponível em: [https://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCTP01\(R1\).pdf](https://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCTP01(R1).pdf). Acesso em: 15 out. 2020.
- Norma Brasileira de Contabilidade. (2020). NBC PP 01: Perito contábil. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, 2020. Disponível em: [https://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCPP01\(R1\).pdf](https://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCPP01(R1).pdf). Acesso em: 15 out. 2020.
- Pedroni, F. V., Guerrazi, L., Serra, F. R., & Albanese, D. E. (2016). Investigación Contable, un Estudio Bibliométrico: Identificación de Publicaciones Relevantes y Examen de la Estructura Intelectual. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, 13(30), 53-91. <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8069.2016v13n30p53>
- Pritchard, A. (1969). **Statistical bibliography or bibliometrics**. Journal of Documentation.
- Oliveira, A. C., Dórea, J. G., Bomene, S. M. A. (1992). Bibliometria na avaliação da produção científica da área de nutrição registrada no Cibran: período de 1984-1989. **Ciência da Informação**. 239-242. <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/437/437>.
- Oliveira, M. C. (2002). Análise dos periódicos brasileiros de contabilidade. **Revista Contabilidade & Finanças USP**. 68-84. https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-70772002000200005.
- ORNELAS, M. M. G. (2000). **Perícia Contábil**. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- ORNELAS, M. M. G. (2003). **Perícia contábil**. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Raatz, I., Santana, G. S. (2012). Elementos da história do processo civil brasileiro: Do código de 1939 ao Código de 1973. **Revista Justiça & História do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul**. 2-18. https://www.tjrs.jus.br/export/poder_judiciario/historia/memorial_do_poder_judiciario/memorial_judiciario_gaucho/revista_justica_e_historia/issn_1677-065x/v9n17n18/ELEMENTOS.pdf
- RAUPP, F. M. (2006). **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- SÁ, A. L. (2002). **Perícia contábil**. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- SÁ, A. L. (2005). **Perícia Contábil**. 7. ed. São Paulo: Atlas.
- Schmitz, T., Santos, V., Dallabona, L. F., Truppel, E. K., Truppel, L. (2013). Perícia contábil: Análise bibliométrica e sociométrica em periódicos e congressos nacionais no período de 2007 a

2011. **Revista Catarinense da Ciência Contábil – CRCSC**. 64–79.
<https://revista.crcsc.org.br/index.php/CRCSC/article/view/1620>.
- Silva, E., Menezes, E., Pinheiro, L. (2003). Avaliação da produtividade científica dos pesquisadores nas áreas de ciências humanas e sociais aplicadas. **Informação e Sociedade**. 13 (2), 193-222. <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/97/1567>.
- Souza, F. J. V., Barros, C. C., Araújo, A. O., Silva, M. C. (2012). Perfil dos artigos sobre agronegócio publicados nos periódicos de contabilidade com estrato capes. **Contexto**. 88-102. <https://seer.ufrgs.br/ConTexto/article/view/30340/pdf>.
- Taveira L. D. B., Camara, R. P. B., Medeiros, A. W., Martins, J. D. M. (2013). Uma análise bibliométrica dos artigos científicos em perícia contábil publicados entre os anos de 1999 a 2012. **Revista de contabilidade do mestrado em ciências contábeis**. 49-64. https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rcmccuerj/article/view/7264/pdf_1.



OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet

GESTIÓN POR COMPETENCIAS: UNA MIRADA EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE EMBUTIDOS DE ECUADOR

Ing. Helio Antonio Bermúdez Franco

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
hbermudezf@ulvr.edu.ec

Mg. Verónica Violeta Rodríguez Basantes

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
vrodriguez@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Helio Antonio Bermúdez Franco y Verónica Violeta Rodríguez Basantes: "Gestión por competencias: una mirada en las pequeñas empresas productoras de embutidos de Ecuador.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (Vol 19, N° 4, pp. 36-45, abril-junio 2021). En línea:

<https://doi.org/10.51896/oel/PYXP2608>

RESUMEN

Las pequeñas empresas en el Ecuador conforman la mayor parte de negocios existentes en el país, siendo el sector agroindustrial un principal protagonista de la economía ecuatoriana. No obstante, el crecimiento empresarial de las pequeñas empresas productoras de embutidos se ve estancado por cuestiones inherentes a la gestión de sus recursos humanos. Por ende, el objetivo primordial es concientizar a los líderes empresariales que presiden estos negocios sobre la importancia de aplicar estrategias de vanguardia para dirigir personas, como lo es la gestión por competencias para la creación de ventajas competitivas. Para el diseño del presente artículo se emplea como metodología de investigación el método deductivo y también la investigación documental, empleando un enfoque cualitativo mediante la revisión de revistas y libros con literatura relativa a la gestión del talento humano para su posterior análisis y relación con el objeto de estudio, las pequeñas empresas productoras de embutidos. Finalmente, se concluye en la importancia de la gestión por competencias ya que permite alinear a todas las personas que forman parte de la misma organización a compartir y predicar una misma cultura de trabajo, la cual será orientada al alcance de objetivos.

Palabras claves: Competencias, Gestión de Recursos Humanos, Administración Estratégica

MANAGEMENT BY COMPETENCIES: A LOOK AT SMALL COMPANIES PRODUCING SAUSAGES IN ECUADOR

ABSTRACT

Small companies in Ecuador make up the majority of existing businesses in the country, with the agro - industrial sector being a main protagonist of the Ecuadorian economy. However, the business

growth of small companies producing sausages is stalled due to issues inherent to the management of their human resources. Therefore, the primary objective is to make the business leaders who preside over these businesses aware of the importance of applying cutting-edge strategies to direct people, such as competency management for the creation of competitive advantages. For the design of this article, the deductive method and documentary research are used as research methodology, using a qualitative approach through the review of magazines and books with literature related to the management of human talent for its subsequent analysis and relationship with the object. study, small companies producing sausages. Finally, it is concluded on the importance of management by competencies since it allows aligning all the people who are part of the same organization to share and preach the same work culture, which will be oriented to the achievement of objectives.

KEY WORDS: Competences, Human Resource Management, Strategic Administration

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país ubicado en América del Sur y su economía se encuentra plagada de empresas de diferentes tamaños y actividades, siendo las pequeñas empresas la de mayor concentración en la economía ecuatoriana. Cabe destacar que Delfín y Acosta (2016) afirman que “las pymes son un pilar fundamental del desarrollo económico sustentable, porque son generadoras de riqueza, además, de ser entes dinámicos que identifican, explotan y desarrollan nuevas actividades productivas” (p,186). En este caso el presente trabajo investigativo pretende abordar el sector agroindustrial y analizar el interior de las pequeñas empresas dedicadas a la producción de embutidos, desde la perspectiva de la gestión de los recursos humanos.

En este tipo de negocios es habitual que los jefes departamentales al momento de gestionar se enfoquen en actividades de producción y comercialización puesto que son la esencia del negocio, algo que es normal pero que indirectamente limita el desarrollo empresarial. Es ahí en donde toma importancia el rol de las diferentes personas que forman parte de la estructura organizacional y la necesidad de que tengan un desempeño superlativo que permita alcanzar objetivos en el menor tiempo posible y con la menor cantidad de recursos.

Dada la connotación de productividad en el campo laboral, esta se ve directamente afectada por varios factores, que según Jaimes, Luzardo, y Rojas, (2018) destacan que para su análisis correcto es conveniente dividirlos en dos dimensiones: la humana y la del proceso productivo, tomando a la motivación como esencia de la primera, y la gestión del proceso productivo como la razón de ser de la segunda.

Además, es importante destacar que la coyuntura generada por la pandemia Covid-19 ha desencadenado una disrupción de la economía de todos los países del mundo, algo que ha obligado a que las empresas empleen nuevas estrategias de gestión que involucren la tecnología como factor imprescindible para la ejecución de operaciones, por ende, es menester para las empresas promover en las personas el aprendizaje de competencias resilientes que coadyuven a solucionar problemas

en escenarios adversos. No obstante, para muchos líderes empresariales de estos negocios las competencias son triviales.

Si bien es cierto el término “*competencia*” tiene diferentes matices, por lo cual es necesario aclarar que su aplicación en el presente trabajo es exclusivamente ligada a la gestión de personas. Dentro del contexto de la gestión de personas, hay que destacar la existencia de los jefes departamentales quienes deben ser verdaderos estrategas para comprender las necesidades tanto del departamento que presiden como también la manera idónea de influir en sus subordinados, sin menoscabar su autoestima.

En aspectos de liderazgo cada líder tiene una personalidad diferente que influye en el estilo de gestionar, lo que afecta en el clima laboral y en el comportamiento de las personas que forman parte de la organización. Además, otro problema con el que deben lidiar son las limitantes que condicionan el alcance de objetivos, como lo son: carencia de equipos y maquinarias de vanguardia, y quizás la más relevante que los colaboradores adolezcan de conocimientos y habilidades básicas para ejercer la labor.

La justificación de lo antes mencionado radica en que toda persona al momento de ejecutar una tarea debe tener a su disposición diferentes alternativas de solución, por ejemplo, dado el caso de avería de una máquina tener la suficiente capacidad de reacción para cumplir con la tarea a pesar de no poder hacer uso de la misma o repararla sin necesidad de llamar a un técnico. Esto último no sucede, dado el bajo nivel de preparación que poseen los colaboradores de pequeñas empresas productoras de embutidos, en cambio, quienes cumplen funciones relativas a las ventas tan solo cumplen con ubicar el producto en su red de contactos, estos últimos no muestran interés en la calidad, pero sí, en el precio y la cantidad.

Es importante comentar que las pequeñas empresas productoras de embutidos son negocios que por lo general tienen su funcionamiento en zonas rurales de ciudades (salvo excepciones), esto se debe a que la materia prima requerida para el proceso productivo se encuentra en las haciendas o centros de cría de ganado, lo que abarata los costos de logística para el traslado y recepción de la materia prima, algo determinante y excelente desde el punto de vista financiero. No obstante, las personas reclutadas para formar parte de ellas son habitantes de los alrededores y no disponen de una buena formación académica.

Ahondando en la estructura organizacional se debe indicar que los negocios del sector comparten la característica de poseer tres áreas para su funcionamiento, estas son: administración (cumplen con las instituciones de control), producción (cumplen con los volúmenes de producción), ventas (ubican y entregan el producto), mientras que la denominación genérica para cargos son las de operario para producción y en ventas el de vendedor, algo que si bien es cierto simplifica el uso de nomenclatura, pero indirectamente afecta en las personas porque generaliza la responsabilidad, es decir nadie la asume como personal y cuando existen problemas los culpables abundan, pero las soluciones brillan por su ausencia.

Considerando lo antes mencionado se puede determinar que el principal problema de una pequeña empresa productora de embutidos es la incapacidad para gestionar adecuadamente a las personas que la integran, siendo la principal causa la falta de interés por parte de los líderes empresariales en preocuparse en desarrollar capacidades cognitivas en las personas.

OBJETIVO GENERAL

- Concientizar a los líderes empresariales de pequeñas empresas productoras de embutidos ubicadas en Ecuador sobre las ventajas competitivas que brinda gestionar sus recursos humanos por competencias.

MARCO TEORICO

La administración de los Recursos Humanos

Según López y Cols, (2011) la administración de los recursos humanos, consiste en desarrollar políticas, programas y procedimientos para definir una estructura administrativa, organizativa eficiente y mecanismos para la integración cuantitativa y cualitativa pertinentes de personal que contribuya alcanzar las metas de la organización, para lograrlo. Sin embargo, Chiavenato (2009) considera que es pertinente la definición de un proceso para contratar, capacitar, evaluar a los colaboradores, así como atender sus relaciones laborales, salud y seguridad.

La Gestión por competencias según el enfoque de Martha Alles

Una competencia puede ser interpretada como el comportamiento o conocimiento requerido para ejercer un puesto de trabajo dentro de una empresa. Por otra parte, un modelo de competencia debe referirse a la necesidad de implementar un modelo de gestión uniforme, considerando la mentalidad estratégica de los altos directivos, lo cual será reflejado en la misión, visión y cultura organizacional de la empresa (Alles, 2015).

Por lo cual, será imprescindible identificar mediante estudios cuales son los comportamientos y habilidades por puestos de trabajo que las personas ocupantes del puesto deben poseer o adquirir para ejecutar eficientemente la labor, acorde a los procesos operativos diseñados.

Figura 1

Enfoque por competencias de la gestión de recursos humanos



Nota: La figura mostrada representa el enfoque de gestión por competencias que plante Martha Alles International, el cual se basa en la existencia de tres subsistemas selección, desarrollo y evaluación como pilares fundamentales de la gestión.

Fuente: Dirección Estratégica de Recursos Humanos, Alles (2015)

El Liderazgo

Para Koontz , Wehrich, y Cannice, (2012) definen al liderazgo como la capacidad que tiene un individuo de influir en las personas para comprometerse en lograr metas colectivas. Mientras que, las capacidades deseables para un líder son capacidad técnica, humana e intelectual (López , 2013).

Análisis del comportamiento Organizacional

Dentro de cualquier organización en el mundo la presencia del capital humano es esencial, y sus acciones deben estar encaminadas a conseguir el pleno cumplimiento de la estrategia organizacional. Para poder comprender como funciona el comportamiento organizacional es necesario dividirlo en tres niveles de análisis muy ligados entre sí: el proceso individual, el colectivo y el empresarial (McShane y Von Glinow , 2010)

El comportamiento organizacional es el estudio sistemático y aplicación cuidadosa del conocimiento sobre la forma como la gente, individuos, grupos actúan en las organizaciones (Newstrom J. , 2011).

Equipo de Trabajo

Según Robbins y Judge, (2013) es aquello que genera sinergia positiva gracias al esfuerzo coordinado. Los esfuerzos de sus individuos dan como resultado un nivel de rendimiento superior a la suma de aportaciones individuales. Mientras que para (Newstrom, 2007), se refiere a un pequeño grupo colaborativo que tiene contacto regular y participa en una acción coordinada. Un equipo de trabajo se configura cuando diferentes personas se relacionan entre sí para compartir normas internas y ejecutan diferentes roles encaminados a la consecución de objetivos en común, en los cuales deben utilizar su creatividad y conocimiento (Fincowsky y Krieger , 2012).

Planeación Estratégica

Desde el punto de vista de Thompson y Strickland, (2012) un plan estratégico expresa la dirección futura de la empresa, su propósito de negocios, sus metas de desempeño y su estrategia. Por lo tanto, un proceso de planeación estratégica consiste en seleccionar la misión, y principales metas corporativas, analizar el ambiente competitivo externo para identificar las oportunidades y amenazas, luego analizar el ambiente operativo interno de la organización para identificar las fortalezas y debilidades con que se cuenta, seleccionar las estrategias que conforman las fortalezas de la organización y corregir las debilidades a fin de aprovechar las oportunidades externas y detectar las amenazas externas.

No obstante, Charles W. y Gareth R., (2009) determinan que todas estas estrategias deben ser congruentes y constituir un modelo de negocio viable. Siempre debe considerarse que el proceso de la administración estratégica es dinámico y continuo, un cambio en cualquiera de los

componentes principales del modelo hace necesario cambiar cualquiera de los otros componentes (Fred , 2008).

Para una pequeña empresa productora de embutidos es conveniente segmentar su estructura organizacional en cuatro áreas, siendo las escogidas: administración, producción, ventas y logística para que de esa manera el diseño de las diferentes competencias guarde relación las actividades a cumplirse.

Tabla 1.

Competencias genéricas asignables a una pequeña empresa productora de embutidos

Área / Tipo de Competencias	Cardinales	Específicas Gerenciales	Específicas por Área
Administración	Compromiso con la calidad del trabajo	Líder de líderes	Capacidad de planificación
	Innovación y Creatividad	Visión Estratégica	Orientación a resultados
	Compromiso con la rentabilidad	Empowerment	Comunicación Eficaz
Producción	Perseverancia en la consecución de objetivos	Liderar con el ejemplo	Conocimientos Técnicos
	Conciencia Organizacional	Visión Estratégica	Conocimiento de la industria y del mercado
	Iniciativa	Conducción de personas	Trabajo en equipo
Ventas	Adaptabilidad a cambios del entorno	Liderazgo	Influencia y negociación
	Ética	Visión Estratégica	Orientación al cliente externo
	Perseverancia en la ejecución de objetivos	Entrenador	Profundidad en conocimiento de los productos
Logística	Responsabilidad Personal	Liderazgo	Tolerancia a la presión del trabajo
	Compromiso con la rentabilidad	Visión Estratégica	Adaptabilidad y Flexibilidad
	Compromiso con la calidad del trabajo	Conducción de personas	Conocimientos técnicos

Nota: Competencias existentes por tipo de área asignables a los diferentes puestos de trabajo que existen en una pequeña empresa productora de embutidos

Fuente: Dirección Estratégica de Recursos Humanos, Alles (2015)

La tabla adjunta muestra las competencias por tipo de área, dichas competencias son asignables a los diferentes puestos de trabajo que existen en el departamento, sin embargo, su asignación deberá ser acorde a la jerarquía de puestos que se establezca. Si se toma en consideración que las competencias son los comportamientos y conocimientos deseables en las personas, por ende, la importancia de promoverlas.

METODOLOGÍA

El desarrollo del presente trabajo aplica un tipo de investigación deductiva, puesto que se busca analizar la gestión por competencias de los recursos humanos y su aplicación en las pequeñas empresas productoras de embutidos. También se hace uso de la investigación documental puesto que se ha recopilado una serie de documentos, libros y revistas con contenido valioso y significativo para el diseño del presente artículo.

DISCUSIÓN

Hoy en día, se encuentra en auge la digitalización del talento, que se refiere a al aprovechamiento del potencial de las tecnologías (Meta4, 2017) esto significa que todos los colaboradores que integran estos negocios deben estar capacitados técnicamente para operar maquinarias de última tecnología para obtener ventaja competitiva sobre su competencia, lo que involucra la preocupación de sus líderes en brindarles acceso a este tipo de recursos, no necesariamente adquiriéndolos sino más bien instruyendo y socializando las nuevas tendencias de gestión de la producción.

Actualmente los departamentos de recursos humanos se encuentran bajo presión para reescribir las reglas al rediseñar las prácticas de talento, desde reclutamiento pasando por liderazgo y hasta la gestión del desempeño mediante la experimentación con las diferentes aplicaciones digitales (Deloitte , 2017) y es qué, convertir a las personas en líderes es un reto, ya que todos ellos deben de actuar con iniciativa antes situaciones que demanden soluciones inmediatas. Siendo de suma importancia orientar los esfuerzos de quienes presiden los recursos humanos de este tipo de negocios atraer al capital humano para que contribuya al crecimiento y competitividad de la compañía (Baquerizo, 2019).

Los negocios pertenecientes a este sector deben adquirir y adaptar nuevas tecnologías para producir en gran escala, y contribuir al mejoramiento de la calidad de los empaques, producto final y la distribución de los mismos, es en este punto que toma importancia las competencias al ser aquellas que demuestran la capacidad del colaborador para lograrlo. Sin embargo, si una empresa quiere realizarlo es imprescindible contar con los recursos económicos necesarios para el financiamiento correspondiente, sin menguar otros rubros del presupuesto, y contar con un recurso humano plenamente formado en competencias.

Según Rodríguez y Aviles, (2020) el estilo de gestión de una empresa capitalista se distingue por realizar una actividad económica capaz de crear plusvalía, donde la mano de obra es extremadamente intensiva. Las pequeñas empresas productoras de embutidos deben cambiar

paradigmas que en la actualidad son obsoletos, y enfocarse en el talento, esto solo se logra al asignar más tarea al trabajador o enriquecer horizontalmente el proceso (Gallo, Hawkins, Luna, & Torres, 2019).

Tanto hombres y mujeres tienen personalidades diferentes, y como Obando, Ruiz, Parrales, y Haz, (2020) expresan “las mujeres buscan obtener la admiración y respeto de los colaboradores, mientras tanto, los hombres muestran confianza y seguridad en sí mismos, además de no interesarles que los colaboradores sientan admiración hacia ellos” (p,60). Analizando lo expresado por los autores, las competencias deben ser capaces de no diferenciar a las personas por cuestiones de sexo, raza, creencias sino más bien de ser modelos de comportamiento apreciables en las personas.

Desde el contexto de sistemas, el área de recursos humanos puede segmentarse en diferentes subsistemas siendo los más relevantes: atracción y selección de personas, evaluación del desempeño, desarrollo de talento (Alles, 2015). Esto permite que la adaptación de una persona al puesto de trabajo sea eficaz ya que al alinear selección, desarrollo y evaluación a la misma estrategia organizacional se garantiza que la persona tiene las reglas del juego claras tanto al ingresar a la empresa, como también al tener que retirarse.

Según Sanchez y Barraza, (2015) definen a un líder autocrático como aquel que concentra el poder y la toma de decisiones. No obstante, es conveniente manifestar que al momento de aplicar gestión por competencias el estilo de liderazgo cambiará y se orientará tanto al logro de resultados como al mantener las buenas relaciones.

CONCLUSIÓN

La gestión por competencias puede transformarse en una herramienta eficaz para las pequeñas empresas productoras de embutidos que deseen aplicarla como estrategia para gestionar los recursos humanos. Esto permitirá el crecimiento empresarial de este tipo de negocios en el corto, mediano y largo plazo y mejorará la productividad de las personas ya que serán evaluadas constantemente para recibir retroalimentación que servirá para corregir desviaciones.

Finalmente, si los líderes empresariales de este tipo de negocios desean invertir en nuevas tecnologías deberán primero fomentar una cultura de trabajo basada en competencias para que dicha inversión sea recuperable, caso contrario traerá pérdidas económicas significativas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alles, M. (2015). *Dirección Estratégica de Recursos Humanos* (Tercera ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Granica. Recuperado el 2020
- Baquerizo, P. (2019). CHRO Y CIO promueven el desarrollo del capital humano para mantener la competitividad. *IT BUSINESS*, 13. Recuperado el 2020
- Charles, L., & Gareth, J. (2009). *Administración Estratégica*. México D.F. Recuperado el 2020
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de Recursos Humanos*. McGraw-Hill.

- Delfín, F., & Acosta, M. (2016). Importancia y Análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y gestión*. Recuperado el 21 de Enero de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a08.pdf>
- Deloitte. (2017). *www2.deloitte.com*. Obtenido de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/human-capital/estudios/170228-DUP_Global-Tendencias-Capital-Humano_2017.pdf
- Franklin, E., & Krieger, M. (2012). *Comportamiento Organizacional*. (G. Dominguez Chavez, Ed.) México, México: Pearson Educación. Recuperado el 2020
- Fred , D. (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación. Recuperado el 2020
- Gallo, O., Hawkins, D., Luna, J., & Torres, M. (2019). Trabajo decente y saludable en la agroindustria en América Latina. Revisión sistemática resumida. *Dialnet*, 37(2), 7-21. Recuperado el 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7016953>
- Jaimes, L., Luzardo, M., & Rojas, M. (2018). Factores determinantes de la Productividad Laboral en Pequeñas y Medianas Empresas de confecciones del área metropolitana de Bucaramanga, Colombia. *Información Tecnológica*, 29(5), 9. Recuperado el 2021, de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v29n5/0718-0764-infotec-29-05-00175.pdf>
- Koontz , H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y Empresarial*. México D.F. Recuperado el 2021
- López , E. (2013). La importancia del liderazgo en las organizaciones. Recuperado el 2021, de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2013/110463/TFG_elopezmartinez.pdf
- López, F., & Cols. (2011). *La administración de recursos humanos en las PYME*. México, México. Recuperado el 2020
- McShane , S., & Von Glinow , M. A. (2010). *Liderazgo y Recursos Humanos*. (P. Navarro, Ed., & C. Ganzinelli , Trad.) Nueva York: McGraw-Hill. Recuperado el 2020
- Meta4. (2017). *Guía para profesionales de Recursos Humanos*. Obtenido de Meta4: <https://www.orgdch.org/wp-content/uploads/2017/10/Gu%C3%ADa-Digitalizaci%C3%B3n-Isdi-Meta4.pdf>
- Newstrom , J. (2011). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. México D.F, México. Recuperado el 2020
- Newstrom, J. (2007). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. McGraw-Hill. Recuperado el 2020
- Obando, M., Ruiz, E., Parrales, M., & Haz, Y. (2020). Estilos de liderazgo aplicados a las PYMEs. *Revista de Producción, ciencias e Investigación*, 4(30), 60. doi:<http://www.journalprosciencias.com/index.php/ps/article/view/216/309>
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson. Recuperado el 2020
- Rodríguez, R., & Aviles , V. (2020). Las Pymes en Ecuador. Un analisis necesario. *Digital Publisher*. Recuperado el 2021, de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/337/521

Sanchez , J., & Barraza, L. (2015). Percepciones sobre el Liderazgo. *Ra Ximhai*, 11(4), 161-170.

Recuperado el 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46142596010.pdf>

Thompson, P., & Strickland, G. (2012). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill. Recuperado el 2020

OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet

EL BRAND MANAGEMENT Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO COMERCIAL DE LAS PYMES DE MANABI

Ing. Ana Manuela Palma Avellan Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5884-8934>
ana.palma@uleam.edu.ec

Ing. Ana Del Roció García Loor PhD.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2898-8757>
ana.garcia@uleam.edu.ec

Ing. Nury Lupita Palacios Briones Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2524-9374>
nury.palacios@uleam.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ana Manuela Palma Avellan, Ana Del Roció García Loor y Nury Lupita Palacios Briones: "El Brand Management y su impacto en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabi.", Revista Observatorio de la Economía Latinamericana (Vol 19, Nº 4, pp. 46-63, abril-junio 2021). En línea:

<https://doi.org/10.51896/oel/TTUL3222>

RESUMEN

La creación de una marca cada día cobra más relevancia para las organizaciones, toda vez que el desdoblamiento tecnológico y sus estrategias permite que tanto bienes y servicios, bajo una impronta que los represente, se posicionen con mayor velocidad en la mente de los consumidores. Sin embargo la construcción de una marca, no se trata de esquematizar un logo o isotopo colorido, sino de exponer la esencia misma del producto con sus atributos de valor, los cuales deben representar un sinónimo de calidad. Es ahí donde aparece el Brand Management (BM), una línea de acción muy técnica de la mercadotecnia, pues aquí está en juego el manejo quizá del mejor activo de una compañía (su marca). Esta investigación toma dos variables de estudio muy importantes para las pequeñas y medianas empresas de Manabí (BM y Desarrollo Comercial), siendo su gran carencia la falta de gestores o profesionales en la rama (marketing), así como la capacitación del talento humano. Se aplicó el método inductivo completo, acompañado de algunos tipos de investigación. El objetivo planteado fue: establecer

en qué medida el Brand Management impacta en el Desarrollo Comercial de las PYMES de Manabí. A través del estadístico SPSS V-25, se validaron las hipótesis, empleando el coeficiente ρ de Spearman. Dentro de los hallazgos se pudo establecer que existe un nivel de correlación alto y muy alto, entre las variables y sus dimensiones, permitiendo concluir que mientras más énfasis pongan las PYMES en el BM, mayor incidencia habrá en su desarrollo comercial.

Palabras Clave: Comportamiento empresarial, Desarrollo comercial, Gestión tecnológica, Marketing de marca.

BRAND MANAGEMENT AND ITS IMPACT ON THE BUSINESS DEVELOPMENT OF SMES IN MANABI

ABSTRACT

The creation of a brand every day becomes more relevant for organizations, since the technological unfolding and its strategies allow both goods and services, under an imprint that represents them, to be positioned with greater speed in the minds of consumers. However, building a brand is not about outlining a colorful logo or isotope, but about exposing the very essence of the product with its value attributes, which must represent a synonym for quality. This is where the Brand Management (BM) appears, a very technical line of action of marketing, because here the management of perhaps the best asset of a company, "its brand", is at stake. This research takes two very important study variables for small and medium-sized companies in Manabí, being their great lack, the lack of managers or professionals in the branch, as well as the training of their human talent. For the study it was necessary to apply the complete inductive method, accompanied by some types of research. The proposed objective was: to establish to what extent Brand Management impacts on the Business Development of SMEs in Manabí. Through the SPSS V-25 statistic, the hypotheses were validated, applying Spearman's ρ coefficient. Within the findings, it was possible to establish that there is a high and very high level of correlation between the variables and their dimensions, allowing to conclude that the more emphasis SMEs put on the BM, the greater incidence there will be in their commercial development.

Keywords: Business behavior, Business development, Technology management, Brand marketing.

INTRODUCCIÓN

Las empresas de la provincia de Manabí, de la república del Ecuador, han empezado a mostrar interés por la creación de marcas, con el acompañamiento que esta debe tener en todas las etapas de su ciclo de vida; a un buen número de PYMES les viene quedando claro, que esta impronta bien diseñada y administrada, puede convertirse en su principal activo, sin embargo, otras, y en un buen

numero, están carentes de la idea base de potenciar la marca, por medio un buen Brand Management (BM), el cual ya no es un ejercicio simple y experimental de la mercadotecnia en las organizaciones, de articular colores, letras, logos, etc., sino que requiere de un nivel elevado de competencias en la gestión del marketing, a través de un equipo humano eficiente, que piense de forma profesional y no empírica, para potenciar la organización. Por ello, en este estudio se planteó como objetivo general: establecer en qué medida el Brand Management impacta en el Desarrollo Comercial de las PYMES de Manabí.

El BM hace posible que una marca sea aceptada, recordada y apetecible para los consumidores; a través de estrategias competitivas, se puede crear auténticas ventajas ante los competidores, envolviendo en su solo núcleo “producto/servicio” y la misma empresa, un posicionamiento en paralelo cubierto por la marca; pero sin dudas se vuelve a reiterar, esto solo es capaz de lograrse con buenos gestores. Muchas compañías deben tener cuidado y diferenciar, que no basta solo con el diseñar y publicitar una marca, requiere una serie de elementos o atributos de “valor superior” intrínsecos en el “brand”.

Hace dos décadas, la asignación de la “marca” no era de tamaña responsabilidad como lo es actualmente, simplemente las empresas podían ubicar un nombre común a cada producto, fruto de la combinación de siglas, incluso en algunos casos los nombres salían de personas que hacían parte del entorno familiar (Zara, Mercedes, Carolina, Marissa, Victoria, Jennifer, Giorgio, entre otros). Sin embargo esta tarea se ha profesionalizado cada vez más, proviniendo de estudios de mercados muy serios y consistentes, capaces de avalar con sus resultados, el futuro de las marcas, productos y servicios. Hoy gracias a la tecnología resultan más efectivos los procesos promocionales, transformándose en un eje conductor de información de doble vía, por lo que empresas y consumidores están permanentemente conectados, fortaleciendo la acción del “*prosumers*”, pero se debe subrayar, que estas gestiones, requieren de capacitación permanente al recurso involucrado, liderado por un buen gestor de marca.

El mundo se ha venido preparando para los cambios globales del mercado, actualmente es tan simple cotizar y comprar en línea, con una velocidad nunca antes vista, por lo que la replicación de recomendación de una marca tiene efectos multiplicadores, poniendo en jaque a las organizaciones que no se sintonizan con las TICs, puesto que la competencia cada día se prepara más, sobre todo cuando hay que defender una participación de mercado, otorgada por la calidad de sus tangibles e intangibles, mismos que han cumplido con su promesa de “marca”, generando el “merito comercial” entre competidores. De lo reseñado hasta ahora, queda claro que el BM es un proceso permanente para controlar el camino a recorrer por las marcas, y al final ver como se anclan en el mercado, bajo una buena o mala percepción, mereciendo su reconocimiento. El área de marketing tiene la responsabilidad de acrecentar la valía de la marca en el mediano y largo tiempo, así como también garantizar que los

resultados se puedan medir, en función de elementos como: la “reputación, renta, comercialización, lealtad, confianza y emociones para los clientes”, etc.

Componentes para un buen Brand Management

Las organizaciones deben plantearse objetivos a largo plazo en cuanto al desarrollo de sus marcas, y para ello es necesario desdoblarse “estrategias de branding” adecuadas, reales, certeras, diferenciadas, solo así se lograra captar la atención de los potenciales y actuales consumidores. Para garantizar que la identidad ganada se mantenga o crear una nueva marca, es necesario desplegar una serie de elementos, los cuales se parafrasean del texto de Pinargote, K., Sabando, R., Solis, V., y Mero, R. (2021):

- Establecer un nombre sencillo de aprender y memorizar.
- Conseguir una elevada consonancia o identidad visual, con apoyo de la tecnología.
- Transmitir emociones a través de la marca, para cumplir con las expectativas de los clientes.
- Poseer capacidad de adaptación por parte de la empresa en el mercado ante los distintos cambios.
- Enfatizar los valores y atributos de la marca/empresa en los procesos comunicacionales, donde está inmersa la publicidad externa.
- Visionar por parte de la empresa la evolución de la marca.
- Perseverar en la construcción de valor e impulso de la marca, con espíritu de crecimiento.
- Monitorear el comportamiento del consumidor para reajustar las estrategias.
- Implementar un sistema de medición (métricas) de resultados en todo orden, principalmente mercadotécnico y financiero.

Las acciones recomendadas en los puntos referidos, son únicamente posible aplicarlas cuando las empresas le dan importancia a la incorporación de un buen “brand manager”, es decir un gestor responsable de todo el proceso de administración de la marca, cuyo rol y compromiso esta notoriamente definido. En muchas compañías, principalmente grandes corporaciones, se tiene estructurado un “comité de marca” para su análisis, respecto a su desempeño y evolución en el mercado, dando soporte al branding, incorporando recursos de todo tipo (económicos, tecnológicos, sistemas, humanos, entre otros).

El autor Allan Adamson (2008), en su obra sobre marketing digital, destaca la relevancia de, BM, señalando que “cada marca hace una promesa, pero en un mercado donde la confianza de los consumidores es baja y las limitaciones presupuestarias son altas, distinguirse de las demás marcas no implica simplemente hacer una promesa, sino tener un objetivo definido” (p.116).

Siempre es importante emular las cosas buenas y exitosas de las grandes empresas, y las PYMES deben centrar su horizonte hacia allá; por ejemplo, las multinacionales apuestan desde hace un buen tiempo al desarrollo de las marcas como el eje de su gestión, considerando que ahí está su futuro y desarrollo comercial. Anteriormente pensaban únicamente en el producto, como un bien único y exclusivo, sobre el cual sobreabundaban las estrategias y tácticas de marketing, sin embargo ese razonamiento cambió, entendiendo que a más de los beneficios que los productos deben otorgar, el mercado busca marcas que generen experiencia, siendo esta una tendencia global, por aquello los modelos de negocios en las organizaciones deben mutar hacia esta nueva y creciente tendencia, sobre todo por la hiper-conectividad que vive el mundo, por lo que incluso, siendo una empresa pequeña, digitalmente se puede cautivar y lograr la atención de miles de personas en un abrir y cerrar de ojos.

El despunte comercial de las empresas a través de las marcas

Evidentemente las empresas empiezan a ver resultados comerciales, cuando sus ventas se incrementan, lo cual se deriva de haber logrado “posicionar la marca” como una huella imborrable e inconfundible en la mente de los consumidores, convidando a la repetición de consumo. Estas fortalezas permiten ir generando diferenciación entre la competencia, coadyuvando al “desarrollo comercial”, principalmente en las PYMES, mismas que tienen mucho por hacer. El mercado está lleno de ofertantes, por lo que el dilema de la compra solo se puede inclinar hacia aquellos productos y/o servicios de compañías que han venido potenciando sus marcas, sintetizadas en elementos percibidos, ganando reputación.

La investigación permite evidenciar que las grandes empresas tienen consolidado el proceso de construcción de sus marcas, no así en las pequeñas y medianas organizaciones, las cuales tienen grandes desafíos por cumplir para asegurar su permanencia en el mercado. En las PYMES, la poca importancia a la inversión en todo orden, es ya una debilidad por superar, puntualmente en temas del desarrollo de marcas, dado que sino apuestan a la “profesionalización del branding” su desdoblamiento comercial se verá limitado. Muchas unidades de negocios no entienden aun que la “tecnología” es vital para ejercer una buena gestión empresarial, y más para potenciar sus marcas, puesto que los comportamientos de consumo mutaron a un nuevo esquema, viabilizados por las TICs, con énfasis en las comunidades de negocios en redes y plataformas sociales.

Concebir que los consumidores están en pos de experiencias, debe ser el enfoque del pequeño y mediano empresario; los clientes están probando y buscando diferencias en los productos y marcas, por tanto ese es el reto que se debe alcanzar. Las personas pueden adquirir bienes y servicios sin valor añadido, y de momento sus necesidades serán cubiertas, pero nada garantiza que seguirán fielmente comprando a quien se las cubre. Otro aspecto importante es recobrar y ganar

confianza interna para transmitirla hacia el consumidor; las decepciones en las PYMES pueden ser recurrentes, pero la capacidad de resiliencia debe ser un emblema combativo en este tipo de unidades de negocio, y eso se logra con recurso humano capacitado.

Si los pequeños empresarios quieren crecer comercialmente, deberán desarrollar un sólido “plan estratégico de gestión de marca”, resaltando que este propósito no puede ser ejecutado por inexpertos, pues también está en juego la “imagen corporativa organizacional”, vital para apalancar presentes y futuras marcas.

Dificultades de las pequeñas y medianas empresas de cara a la gestión de marca

Uno de los principales problemas que deben superar las PYMES, es salir de la equivocada idea de que la marca es solo una representación icónica colorida (logotipo o representación cromática de alguna figura). Otra restricción cognoscente en cuanto a la gestión de marca, es no conocer su valor potencial e incluso financiero, toda vez que puede convertirse en un gran activo; así mismo se denota la carencia de un manual de imagen corporativa para el manejo de la identidad de la organización; también existe ausencia de estudios de mercado, donde se genere el análisis y medición de la percepción de marca de los productos que hacen parte de sus portafolios; de igual manera se denota la falta de personal calificado para que opere las tareas de mercadotecnia; desafortunadamente la mayoría de pequeñas y medianas empresas son familiares, y, esto de alguna manera limita la visión holística que estas unidades de negocios deben manejar, puesto que el recurso humano está compuesto por propios miembros de la familia, muchos sin preparación adecuada para dirigir áreas neurálgicas en una empresa, como la comercial y marketing. De igual forma la inversión en infraestructura física y tecnológica es muy limitada, siendo la segunda crucial para desdoblarse el Brand Management.

Marco teórico (fundamentos de las variables de estudio)

Brand Management (BM)

El BM deriva sus acciones desde la mercadotecnia, aplicando la parte analítica, la planificación estratégica y la táctica; todas estas gestiones buscan consolidar productos, servicios, pero sobre todo la marca, estableciendo mecanismos para medir la percepción de los consumidores. Otros elementos importantes que pueden considerarse como objetivos, son: construir un estrecho vínculo con los medios de comunicación, evaluar las tendencias y comportamiento del mercado, manejar la reputación, avivar las promociones, buscar posicionar la marca desde la Web, etc. Estas actividades, para su ejecución, requieren ser lideradas por un “Gestor de marca o Brand Manager”, responsable absoluto de potenciar las “marcas”, volviéndolas comercialmente atractivas, aprovechando el marketing online y offline. Este es el enfoque y empoderamiento que las empresas deben tener para

su desarrollo comercial, no importa el tamaño, simplemente entender desde una orientación teórica y práctica, los beneficios que sobrevendrán.

Tomando de citas puntuales, lo que significa y simboliza el “Brand Mangement”, se expone lo indicado por De la Martinieri P., Damacena, C., Hernani, M. (2008): “este puede representar un trascendental diferencial competitivo, dado que la marca busca un reconocimiento e identificación que la vuelve única en la mente del consumidor” (p.14). Para Kotler y Keller (2012) “es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, buscando cada empresa estar en la mente de los clientes, sin confundir branding con marketing, puesto que este no representa todas las tareas de la mercadotecnia, que una marca realiza” (p.126).

De igual manera, Martínez, D. (2010) expresa que, “actualmente el brand management no es una actividad simple, sino una filosofía que demanda ser integrada en todos los niveles y movimientos de las empresas” (p.2). El consultor de marca González, R. (2019), señala: “se trata de una gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciales de la identidad de una marca, contribuyendo a la construcción de una promesa y experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (p.4).

Existe mucha literatura sobre la temática en estudio, incluso ejemplificando como grandes empresas y sus marcas han logrado capitalizar su patrimonio, a través de este importante activo. La identidad de una marca se puede construir no solo corporativamente, sino incluso individualmente (personas), quienes con su accionar van creando una percepción de imagen en el colectivo o receptores de consumo, si se tratara de una organización, donde el éxito sería para los oferentes de la “marca”, todo lo basado en concebir las tareas del “BM”, como una actividad noble, de alta responsabilidad social y organizacional, pues se juega la permanencia y el futuro de las compañías, una ideología por cierto, muy exigua en las PYMES.

Desarrollo Comercial (DC)

Todas las empresas apuntan al desarrollo comercial, que es la resultante del esfuerzo empresarial, sin embargo no es sencillo conseguirlo, pues eso dependerá en gran medida de las metas planteadas, en unos casos se puede apuntar a potenciar la exportaciones, captando nuevos mercados, incrementar la cartera de clientes, puntos de ventas, innovar productos y servicios, entre otros que denoten crecimiento como organización. Para lograr un “DC” consistente, toda compañía debe fortalecer algunas áreas claves, como la comercial y de marketing, importantes en el aporte de una visión integral hacia mejores y versadas estrategias. Desafortunadamente estas concepciones no suelen ser de un claro empoderamiento en las PYMES, muchas por los problemas internos claramente identificados.

La globalización de los negocios trae consigo grandes retos, más en los actuales momentos, donde la tecnología acelera procesos, simplifica tramites, permite una comunicación de doble vía, por lo que las empresas también deben ver este escenario como una oportunidad, teniendo claro que los desafíos son constantes, por lo que, quien lidere el “crecimiento comercial”, debe avizorar que los objetitos de ventas solo son posible lograrlos con un recurso humano competente en el área pertinente, con un sólido compromiso hacia al cumplimiento de las metas trazadas.

Esta nueva era transaccional, tras la experiencia de la pandemia del Covid-19, y los efectos postpandemia, obliga a las organizaciones a estar pendiente de los cambios y movimientos del mercado, con un criterio de adaptación y flexibilidad, capaz de entender las necesidades de los consumidores, y, a partir de aquello, empezar a diferenciarse de la competencia en la entrega de bienes y servicios. Otro aspecto importante a concebir, es que no basta con tener un buen producto, sino trabajar en paralelo en la “potenciación de la marca” de cada tangible e intangible, siguiendo acuciosamente la vía del ciclo de vida al cual se somete todo producto.

Es importante que las pequeñas y medianas empresas implementen y dosifiquen un plan de marketing, que permita empujar el “desarrollo comercial”, con resultados que vayan desde el mejoramiento de su nivel de facturación, como la participación de mercado y la rentabilidad. El “DC”, ante el asecho creciente de la competencia, previene la toma de acciones estratégicas y tácticas, para mantener un control de las tendencias y cambios en el mercado. Es así que toda empresa, sin discrimen de su tamaño, debe procurar considerar los siguientes aspectos:

- Pensar permanentemente en las necesidades de los consumidores.
- Medir el mercado.
- Innovar productos y servicios de acuerdo a la demanda.
- Realizar testeos permanentes.
- Retroalimentar los procesos internos.
- Plantear objetivos claros y alcanzables.
- Desarrollar estrategias comerciales y mercadotécnicas alineadas a los nuevos entornos vivenciales. (pandemia y post-pandemia).
- Capacitar periódicamente al recurso humano.

Bajo una definición teórica más concertada, de acuerdo a la opinión de distintos autores, el desarrollo comercial y el empresarial (Business Development) guardan estrecha relación, dado que ambos dinamismos se enfocan en el “crecimiento y la competitividad” siendo el primero una actividad que está inmersa en el segunda; Stefan (2008) al respecto refiere que “los lideres o ejecutivos

emprenden el reto de llevar a la máxima productividad a la organización, teniendo que tomar decisiones en la parte comercial, con estrategias en torno a los productos, sus marcas, el mercado y la competencia” (p.10).

El “DC” en tal virtud, forma parte del crecimiento empresarial, en consecuencia, el enfoque de “crecimiento” expone la capacidad de las organizaciones para subsistir y adecuarse a los diferentes escenarios del mercado. Bajo la óptica de Canals (2000), “el crecimiento no solo mide el aumento de las ventas en un periodo de tiempo de corto plazo, sino la capacidad de generar valor a largo plazo, reto muy difícil de alcanzar, considerando los recursos que necesitan las empresas” (p.21).

Un elemento importante en el desarrollo comercial es la “planificación estratégica”, esencial para manejar un orden de trabajo, en función de objetivos claros y alcanzables, aprovechando los espacios y opciones del entorno de negocios, todos con la mirada hacia el “crecimiento”. Afianzando este fundamento, se cita lo reflexionado por Monferrer, D. (2013), quien señala “la planificación estratégica es la identificación de oportunidades y posibles amenazas en las que confluye la empresa, combinadas por fortalezas y debilidades, suministrándole bases para encarar el futuro” (p.19).

Otro aporte es el de Ponce, J. (2018), quien define al “DC” como “la evolución de una empresa, creando oportunidades que ayuden a desdoblarse su crecimiento en el mercado, a partir de una gestión responsable, que lleve a maximizar el rendimiento y la comercialización de sus productos” (p.231). La consonancia de estas definiciones, se nutren de una gestión multidisciplinar, cuya misión es la de robustecer la comercialización. Sobre este elemento (comercialización), es importante destacar lo señalado por Bohnenberger (2005), quien la considera como “una función gerencial que ocupa un lugar dentro de la estructura organizacional” (p.31). Kotler y Armstrong (2008), contribuye señalándola como “una de las actividades clave de la cadena de valor” (p.74).

Hipótesis General

X. El Brand Management, incide en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Hipótesis Específicas

X1. El recurso humano, incide en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

X2. La implementación de las TICs, incide en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

X3. La medición de la percepción de marca, aprovechando el análisis de mercado, incide en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

X4. El manual de imagen corporativa, incide en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

METODOLOGÍA

La investigación utiliza el método inductivo completo, estudiando situaciones y circunstancias particulares, pasando luego a contextos generales (Popper, K., 1991, p.105). Se recurrió a varias tipologías investigativas, entre ellas la “exploratoria, descriptiva, explicativa, documental y correlacional”. Para la prueba y validación de las hipótesis se empleó programa estadístico SPSS-25 (ver tabla 5), el cual permite determinar el nivel correlacional entre las variables de estudio.

Diseño investigativo aplicado

El diseño aplicado es cualicuantitativo no experimental, cuyo proceso es muy metódico en la búsqueda y desarrollo de información para generar conocimiento. Este esquema se apoya con la aplicación de una herramienta de carácter policotómica, bajo escala de Likert, empleando una encuesta para conocer la opinión de quienes forman parte del grupo objeto de estudio (funcionarios, ejecutivos, gerentes, administradores y propietarios de pequeñas y medianas empresas). Esta elección de acuerdo a lo citado por Hernández et., al (2014) “consiente aceptar la información en un período determinado, para conseguir datos relevantes sobre el grupo poblacional objetivo” (p.40). A través del instrumento utilizado se evidencia cuales son los problemas que retraen la aplicación del brand management y consigo el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí - Ecuador, de acuerdo al juicio de las personas que se desenvuelven en áreas estratégicas de estas unidades de negocio.

Unidad de análisis (UA)

La “UA” está compuesta por las pequeñas y medianas empresas (por tamaño), mismas que ascienden a un número de 4.715, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019), referenciados por Pinargote et al (2021). En la tabla 1, se detalla la estructura comparativa de las PYMES, en función del número, la cantidad de empleados, total de facturación, bajo un estatus de reconocimiento legal, al estar constituidas como compañías.

Tabla 1:

PYMES legalmente constituidas en Manabí.

Comparativo de Empresas de Manabí			
Tamaño de empresa	# de empresas	# de empleados	Total facturación anual USD
Pequeñas empresas	3.920	33.692	904.329.348

Medianas empresas A	491	12.261	511.635.495
Medianas empresas B	304	12.641	770.299.119
Totales	4.715	58.594	2.186.263.962

Fuente: INEC – (2019) – **Adaptación e inferencia:** Pinargote et al (2021)

Muestra tomada

Se aplicó un muestreo aleatorio simple, con fundamentos teóricos de connotados investigadores como: (Kish, 1995; Kalton y Heeringa, 2003, p.57) citados por Hernández, S., et al., (2014), por lo que “se insta en la necesidad de conocer el tamaño del error y el nivel de confianza” (p.72); en función de lo indicado se resuelve emplear la siguiente formula muestral, para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

Dónde:

N = Población o universo (4.715)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (4.715)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (4.715) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 4.715}{3,8416 * 0,25 + 4.715 * 0,0025}$$

$$n = \frac{4528,29}{12,75} = 355$$

La tabla anexa (2), describe la muestra a tomar (PYMES según tamaño), quedando distribuida de la siguiente manera:

Tabla 2:

Distribución de muestra por tipo de empresa

Distribución de muestra	
Tamaño de empresa	# Muestra
Pequeñas empresas	190
Medianas empresas A	100

Medianas empresas B	65
Totales	355

Fuente: INEC (2019) – **Adaptación:** Pinargote et al (2021)

Recolección de datos

Por medio del instrumento en escala de Likert se recolectaron los datos; se realizaron 355 encuestas (resultados del cálculo de la fórmula muestral). La estructura de la herramienta está dada por 40 preguntas (20 por cada variable). Los ítems cuentan con una valoración de acuerdo a la “escala normativa de Likert”, establecidos con la siguiente frecuencia: nunca equivale a 1, raramente a 2, ocasionalmente a 3, frecuentemente a 4 y muy frecuentemente a 5.

RESULTADOS (SPSS-25)

De acuerdo a los datos procesados en el “programa estadístico SPSS-25”, aplicando el coeficiente de “Alfa de Cronbach”, se validó el instrumento con la batería de preguntas, obteniendo un resultado de 0,993, expresado en la tabla # 3, determinándose como un grado de correlación “muy alta”, de acuerdo a lo prescrito en el baremo por rangos, como se detalla en la tabla # 4.

Tabla 3.

Fiabilidad - Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,993	40

Recurso: Software estadístico SPSS-25

Tabla 4. Baremo de fiabilidad

Rango	Grado de correlación
0,01 - 0,20	Muy baja
0,21 - 0,40	Baja
0,41 - 0,60	Moderada
0,61 - 0,80	Alta
0,81 - 1,00	Muy Alta

Fuente: Ruiz, B. (2002).

Empleando de sistema estadístico SPSS-25, se efectuó las pruebas de hipótesis, a través coeficiente p “Rho” de Spearman; en la investigación, de corte longitudinal, se comprobó la correlación entre las variables “Brand Management y Desarrollo Comercial”, como se muestra en la tabla 5, con los siguientes resultados:

Tabla 5.

Resultados de prueba de hipótesis

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Sig	Rho de Spearman	Resultado
H. General	X. Brand Management	Y. Desarrollo Comercial	,000	,930	Se rechaza Ho
H. Específica 1	X1. Recurso Humano		,000	,950	Se rechaza Ho
H. Específica 2	X2. Implementación de las TICS		,000	,920	Se rechaza Ho
H. Específica 3	X3. Percepción de marca		,000	,896	Se rechaza Ho
H. Específica 4	X4. Manual de Imagen corporativa		,000	,610	Se rechaza Ho

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

Recurso: Software estadístico SPSS-25

Demostraciones e interpretaciones de acuerdo con la tabla # 5

H. General (X)

X. El Brand Management incide en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Ho: El Brand Management NO incide significativamente en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

H1: El Brand Management SI incide significativamente en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Análisis de prueba

Los resultados de la prueba de hipótesis general (X), desplegadas por el sistema estadístico SPSS-25, demuestran que se logra una significación bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación p “Rho” de Spearman de 0,930, interpretándose como una “correlación muy alta”, en función del baremo utilizado. Esto permite colegir, una vez cruzadas las variables, que se elimina la hipótesis nula (H0), aprobando la hipótesis alternativa (H1).

H. Específica (X1)

X1. El Recurso humano incide en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Ho: El Recurso humano NO incide significativamente en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

H1: El Recurso humano SI incide significativamente en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Análisis de prueba

De acuerdo con el procesamiento de datos, la hipótesis específica (X1) expone una significación bilateral de 0.000, y un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,950, rebatiendo la hipótesis nula (H0) aceptando la alternativa (H1), por lo que se concluye que existe una “correlación muy alta”, de acuerdo al baremo.

H. Específica (X2)

X2. La implementación de las TICs incide en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Ho: La implementación de las TICs NO incide significativamente en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

H1: La implementación de las TICs SI incide significativamente en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Análisis de prueba

Analizado los resultados procesados para la hipótesis específica (X2), se obtiene una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,920, eliminándose la hipótesis nula (H0) admitiendo la hipótesis alternativa (H1), lo cual se interpreta como una “correlación “muy alta”, dada la lectura efectuada al baremo.

H. Específica (X3)

X3. La percepción de marca incide en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Ho: La percepción de marca NO incide significativamente en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

H1: La percepción de marca SI incide significativamente en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Análisis de prueba

En la hipótesis específica (X3), el software estadístico le otorga una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,896, excluyéndose la hipótesis nula (H0), afirmando la alternativa (H1), por lo que se dilucida como una “correlación “muy alta”, según el baremo.

H. Específica (X4)

X4. El manual de imagen corporativa incide en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Ho: El manual de imagen corporativa NO incide significativamente en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

H1: El manual de imagen corporativa SI incide significativamente en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí.

Análisis de prueba

Finalizado el procesamiento de datos, para la hipótesis específica (X4), se alcanza una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,610, descartando la hipótesis nula (H0), validando la alternativa (H1), calificándose como una “correlación “alta”, contemplado por el baremo.

DISCUSIÓN

La actividad empresarial en su conjunto reúne una serie de actividades, acciones y compromisos por cumplir ante la sociedad, pero principalmente frente a sus consumidores. Para lograrlo se requiere desplegar una serie de estrategias y tácticas para catapultar a la organización hacia la productividad. Dentro de estas operaciones esta la “Gestión de Marca” u occidentalmente hablando el “Brand Management”, una tarea neurálgica para toda unidad de negocios, pues se trata de fortalecer e impulsar quizá el mayor “activo intangible” que se tenga, pero en términos monetarios pudiese ser por el reconocimiento de la marca, un “bien tangible”, capaz de ser cotizado en la bolsa de valores con una

atractiva tasación. Por esta razón es que se torna fundamental que los ejecutivos de más alto rango o nivel en las empresas dirijan sus esfuerzos en el desarrollo y edificación de las marcas, sin que solo se enfoquen en la parte comercial, puesto ambas gestiones deben estar íntimamente ligadas. Este es uno de los problemas más comunes en las PYMES, generado por la falta de recurso humano capacitado, sobre todo en las diligencias mencionadas, relevando lo fundamental de contar con “gestores” preparados, capaces de tener una perspectiva estratégica para encaminar al reconocimiento de la marca/empresa, sus productos y servicios.

Por medio de esta investigación, más allá de una discusión, necesaria por cierto ante la comunidad científica, se pretende originar una reflexión en las pequeñas y medianas empresas, para que experimenten un “sacudón interno” y empiecen a concebir la idea de ponerle énfasis a la “marca”. El éxito de las multinacionales a nivel global se debe a la importancia que le han prestado a sus marcas en el tiempo. Los cambios que la pandemia del Covid-19 ha generado en más de 16 meses, han mostrado la vulnerabilidad de las PYMES en este tiempo de despunte tecnológico, donde muchas empresas no pudieron adaptarse a esta exigencia y lamentablemente sucumbieron, volviendo a la competencia cada día más feroz, en pro de pelear su participación y permanencia en el mercado. Kotler y Keller (2012), dos de los teóricos más reconocidos por la mercadotecnia contemporánea, exhortan a interpretar su concepción sobre la gestión de marca e indican “el branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios, de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa” (p.240).

CONCLUSIONES

1. La investigación posibilitó conocer los principales problemas y limitaciones de las pequeñas y medianas empresas frente a lo que significa el “Brand Management”; la idea errónea de concebir a la marca como un simple distintivo icónico (logotipo), no les permite visionar la potencialidad que pudiera tener la misma y convertirse en un valioso activo, pues solo un 38 % de los encuestados le dan relevancia y valor a la marca, juntamente con su gestión. Así mismo dentro de los hallazgos se pudo comprobar que el 82 % de las empresas estudiadas no cuentan con departamento de marketing, manejando sus acciones de manera improvisada y empírica. Se descubre también que de la muestra tomada el 69 % de las pequeñas empresas son familiares, mientras que en las medianas la incidencia es del 52 %.
2. De los datos procesados y suministrados por el recurso estadístico (SPSS V-25), respecto a la hipótesis general (X), indican una “correlación muy alta” y un p “Rho de Spearman” de 0,930, concluyéndose que “mientras más énfasis se le dé al Brand Management, mayor incidencia se tendrá en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí”.

3. Respecto a la hipótesis específica (X1), los resultados muestran una “correlación muy alta” y un p “Rho de Spearman” de 0,950, por lo que se teoriza que “mientras más capacitado sea el recurso humano, mayor incidencia existirá en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí”.
4. En la hipótesis específica (X2), se evidencia una “correlación muy alta” y un p “Rho de Spearman” de 0,920, pudiéndose señalar que “mientras más elevada sea implementación de las TICs, mayor incidencia habrá en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí”.
5. Los resultados obtenidos en la hipótesis específica (X3) demuestran una “correlación muy alta” y un p “Rho de Spearman” de 0,896, deduciéndose que “mientras más importancia se le otorgue a la percepción de marca, mayor incidencia se dará en el desarrollo comercial de las PYMES de Manabí”.
6. Finalmente en la hipótesis específica (X4), se alcanza una “correlación alta” y un p “Rho de Spearman” de 0,610, por lo que se ultima que “en la medida en que se aplique un manual de imagen corporativa, mayor incidencia se generara a favor del desarrollo comercial de las PYMES de Manabí”.

REFERENCIAS

Allan Adamson (2008). *Brand Digital*. Ed. San Martín. España.

Bohnenberger (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing, en busca del compromiso organizacional*. Ed UIB. España.

Canals, M. (2000). *La gestión del crecimiento de la empresa*. Ed, McGraw Hill. España.

Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ed. McGraw-Hill. México.

De la Martinieri P., Damacena, C., Hernani, M. (2008). *Medición y determinante del valor de marca en la perspectiva del consumidor*. Ed. C&N. Perú.

González Rubén (2019). *Que es Branding*. Recuperado el 10/03/2021 a las 01:37 de: <https://branward.com/branderstand/que-es-para-ti-el-branding/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Informe anual*. INEC. Ecuador.

Kalton, G; Heeringa, S.; (2003). *Artículos seleccionados en metodología de la encuesta*. Ed. Wiley-Interscience. ISBN. 978-0471266612.

- Kish, L. (1995). *Diseño estadístico para la investigación*. Ed. Centro de Investigaciones Sociológicas. España.
- Kotler, Philip., y Armstrong, Gary. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Pearson. México.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Ed. Pearson Educación. México.
- Martínez, D. (2010). *Superbrands*. Recuperado el 02/04/2021, a las 18:30 de: <http://www.superbrands.mx/juan-martinez-dugay.html>
- Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Ed. Universitat Jaume I. España.
- Pinargote, K., Sabando, R., Solís, V., Mero, R. (2021). *La gestión de marca: su incidencia en el crecimiento de las PYMES de Manabí*. Ed. Eimed.net. (España).
- Ponce, J. (2018). *La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí –Ecuador*. Recuperado el 20/03/2021 a las 20:36 de: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/7613>
- Popper, K. (1991). *La lógica de la investigación científica*. Ed. Paidós. México.
- Stefan, M. (2008). *Exploring the directions and methods of business development*. Aalborg University Denmark. Recuperado el 26/03/2021 a las 19:08 de: http://projekter.aau.dk/projekter/files/15968659/Exploring_the_directions_and_methods_of_businessdevelopment__A_comparative_multiplecase_study_on_Ikea_and_Vodafone.pdf
- Ruiz, B. (2002). *Instrumentos de investigación educativa*. Edición 2da. Ed. CIDEG. Venezuela.

OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA

PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO: FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DE ALOJAMIENTO DE PORTOVIEJO – ECUADOR

Ing. Kerly Cevallos Intriago.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
kerly.intriago@uleam.edu.ec

Ing. Johnny Ponce Andrade.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
johnny.ponce@uleam.edu.ec

Ing. Cristhian López Leones.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
cristhian.lopez@uleam.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Kerly Cevallos Intriago, Johnny Ponce Andrade y Cristhian López Leones: “Percepción de calidad del servicio: factor de competitividad de las PYMES de alojamiento de Portoviejo – Ecuador.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (Vol 19, N° 4, pp. 64-78, abril-junio 2021). En línea:

<https://doi.org/10.51896/oel/NZRY2444>

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal comprobar de qué manera la percepción de la calidad del servicio incide como factor de competitividad de las PYMES del sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo, luego de que se evidenciara en el trabajo de territorio, una serie de problemas, como la baja calidad de la infraestructura, de los servicios, carencia de personal capacitado, lo cual se refleja en la reducida captación de huéspedes y la disminuida productividad del recurso humano, afectando sin duda la imagen de muchas unidades de negocio de este sector. Mediante un diseño cuali-cuantitativo, un tipo de investigación bibliográfica, correlacional, de campo y explicativa, se efectúa de forma técnica/científica el levantamiento de información, utilizando una encuesta estructurada (herramienta) bajo la escala comparativa de Likert (revisada y aprobada por expertos), misma que luego fue validada con el “Coeficiente de Alfa de Cronbach”, obteniendo un valor de 0,956, permitiendo corroborar su fiabilidad. A través el procesamiento de datos se obtuvo una correlación significativa entre las variables según el coeficiente de “Rho de Spearman”, con lo cual se logró demostrar que “la percepción de la calidad incide significativamente en la competitividad de las PYMES del sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo”.

Palabras claves: Percepción de calidad, Competitividad, PYMES, Cliente, Alojamiento.

PERCEPTION OF SERVICE QUALITY: COMPETITIVENESS FACTOR OF ACCOMMODATION SMES IN PORTOVIEJO – ECUADOR

ABSTRACT

The main objective of this research is to verify how the perception of the quality of the service affects as a factor of competitiveness of the SMEs in the accommodation sector of the city of Portoviejo, after a series of problems were evidenced in the territory work, such as the low quality of infrastructure, services, lack of trained personnel, which is reflected in the reduced recruitment of guests and the decreased productivity of human resources, undoubtedly affecting the image of many business units in this sector. Through a quali-quantitative design, a type of bibliographic, correlational, field and explanatory research, the information gathering is carried out in a technical / scientific way, using a structured survey (tool) under the Likert comparative scale (reviewed and approved by experts), which was later validated with the “Cronbach's Alpha Coefficient”, obtaining a value of 0.956, allowing to corroborate its reliability. Through data processing, a significant correlation was obtained between the variables according to the “Spearman Rho” coefficient, which was able to demonstrate that “the perception of quality significantly affects the competitiveness of SMEs in the accommodation sector of the city of Portoviejo”.

Keywords: Perception of quality, Competitiveness, SMEs, Client, Accommodation.

INTRODUCCIÓN

La percepción de la calidad del servicio en el sector alojamiento es un tema significativo a ser estudiado, debido a que este tipo de “servicio” se considera de alta relevancia para el logro de la satisfacción del cliente, más en una economía dependiente de esta actividad. La calidad se ha convertido en una estrategia de competitividad para las pequeñas y medianas empresas, propiciando la utilización de herramientas que garanticen la entrega de un buen intangible, debiendo ser sistemático y continuo, a través de una adecuada gestión, teniendo en cuenta que el turista cada vez es más exigente, para lo cual se debe innovar y desarrollar nuevas formas de servir.

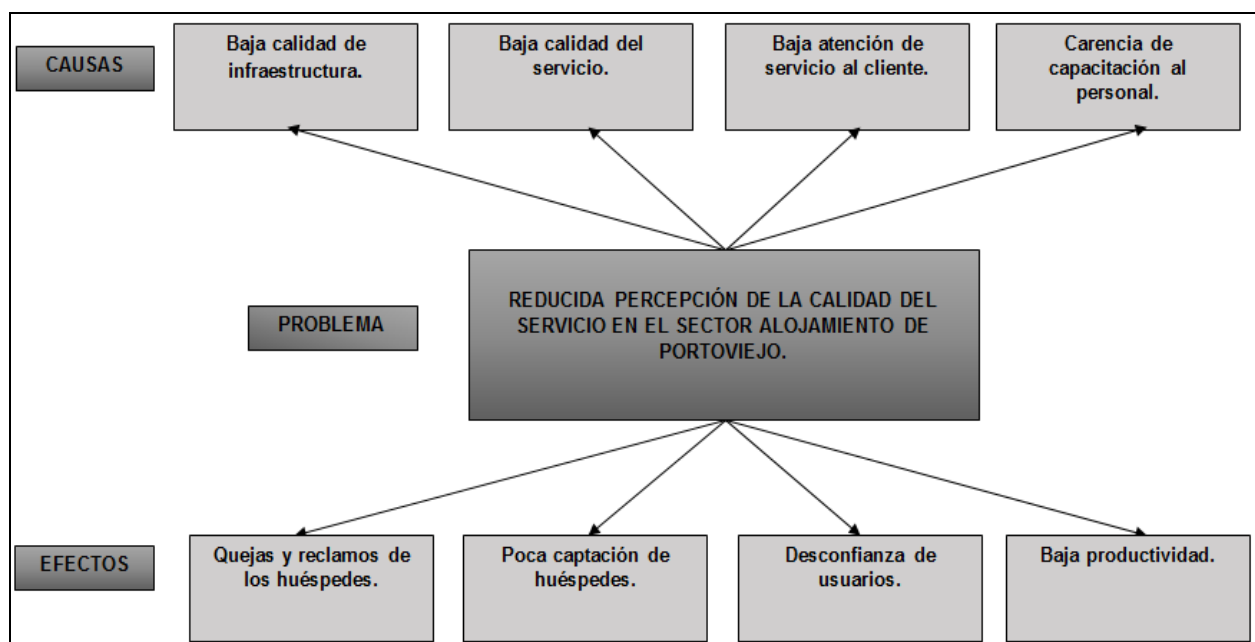
El sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo no implementa estrategias que le permitan ser competitivo en relación con otras ciudades del país y la región, producto del desconocimiento y mal manejo de aquellas actividades que deben cumplir con estándares de calidad, muchos normados protocolariamente en esta época de pandemia, donde aspectos como la bioseguridad son fundamentales para generar confianza. La falta de capacitación de los empresarios y sus colaboradores, generan un bajo nivel de desempeño del recurso humano, lo que imposibilita mejorar la calidad de atención a los usuarios; así mismo el descenso de calidad de la infraestructura, es un tema a superar, porque esto desencadena usuarios insatisfechos. Todos estos aspectos forman parte de aquellas problemáticas a ser subsanadas por las unidades de negocio dedicadas al alojamiento.

Es importante que el sector de hospedaje implemente modelos de calificación de calidad del servicio, en donde el usuario además de calificar, pueda expresar su queja u opinión, lo cual servirá para la mejora del servicio, en pro de la satisfacción de los clientes; además deben reunirse sectorialmente para que efectúen un análisis sobre la base de problemas a resolver, estableciendo acciones a tomar. En las PYMES debe existir la premisa, de que el cliente es la persona para quien se crea la empresa, ofreciendo productos y/o servicios con valor agregado superior, orientados a satisfacer sus necesidades, además de obtener ganancias, que es el fin de toda organización privada. La calidad del servicio es el principal atributo para impulsar al sector de alojamiento, por lo que se deben considerar diversos factores que influyen en la decisión de su consumo.

La percepción de la calidad y el precio influyen también en la determinación de una compra, debido a que, si el usuario no cubre sus expectativas con lo ofertado y la experiencia vivida, no recomendará jamás el lugar, atentando a la sostenibilidad de la empresa, por ello el sector alojamiento debe renovar sus procesos internos, con acciones que busquen conocer los gustos y preferencias de los usuarios de todo estatus y edad.

Grafico 1.

Diagrama del problema



Fuente: Autores (2021)

Ruíz de Maya y Grande Esteban (2006) afirman que “la percepción de la calidad en el sector de servicios se ha desarrollado en función de dos problemas. Uno relacionado al dimensionamiento de la percepción de la calidad y otro a criterios aplicados para valorar la percepción de la calidad” (p.31). Estimar la

percepción de la calidad exige ejecutar dos mediciones. Por una parte las expectativas de los consumidores hacia el servicio; y por otro, las percepciones del servicio recibido. Se espera desde el punto de vista práctico, que la investigación aporte al desarrollo y crecimiento del sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo, dándoles de conocer cuáles son las falencias encontradas, y, en que pueden mejorar, para que los usuarios se sientan atraídos y adquieran el servicio.

MARCO TEÓRICO

La corriente filosófica del presente estudio está cimentada en la teoría constructivista y los postulados de Piaget, mismo que citado por Torres y Farrerons (2017) señalan que esta “fundamenta que el conocimiento es un proceso de construcción permanente, en que el ente participa activamente” (p.21).

Piaget da superior jerarquía al asunto privado de raciocinio que al manejo externo, por lo cual, se reconoce el dominio ejercido tanto por los sentidos como por la razón. Numerosos autores consideran que los aportes de Piaget se enmarcan en lo que denomina apariencia o idea constructivista. Este teórico quiso mostrar que la enseñanza no se produce por “recolección de enseñanzas”, sino por la existencia de mecanismos internos.

Para Piaget el constructivismo significa que el subordinado, mediante su acción óptica e intelectual, va mejorando en la evolución mental del aprendizaje, puesto que el conocimiento para el autor no está en los objetos ni anticipadamente en nosotros, sino que es el efecto de un progreso de reconstrucción en el que participa activamente el sujeto. La teoría del constructivismo tiene como prioridad esencial proveer conocimientos que edifiquen a la sociedad, mediante procesos que permitan colaborar activa e intrínsecamente en un plan colectivo, con la finalidad de perfeccionar en instruir nuevos acervos de conocimiento, los cuales permiten desplegar labores de un mejor modo. Esta teoría es de gran relevancia para las organizaciones, puesto que da fuerza y crédito a las capacitaciones del recurso humano, permitiendo potenciar y perfeccionar las capacidades, habilidades y destrezas de los colaboradores, en un beneficio tripartito entre el ser humano/empresa/sociedad.

El alojamiento turístico en Ecuador

Para Fajardo y Álvarez (2014) “el sector de alojamiento esta presente desde hace miles de años, originándose en la edad media en Europa, en las denominadas posadas u hospederías, las cuales eran lugares estratégicos para hospedar a los caminantes” (p.70). La tradición del alojamiento en el Ecuador tiene orígenes incaicos, en el que los mensajeros llamados “Chasquis” recorrían grandes distancias a pie para que el recado llegue a su destinatario, lo cual le tomaba días; es ahí donde surge la urgencia de edificar lugares que brinden el servicio de alojamiento.

Ecuador es un país con una gran diversidad de atractivos, por lo que promueve la inversión extranjera en del sector turístico; debido a esto se ha dado un cambio de pensamiento y gestión en el empresario

hotelero, procurando ofrecer servicios de calidad y bienestar a los paseantes, elementos necesarios para alojar turistas. Para Fajardo y Álvarez (2004), “el sector turístico es de gran importancia para el progreso turístico del país y sus territorios, actualmente genera una relevante producción y consumo, componentes básicos para mejorar el PIB nacional. (p.83).

En el siglo XX inicia el progreso apresurado de la cultura, evolucionando la palabra calidad en las empresas de servicios. El sector alojamiento empieza a utilizarlo para brindar un sitio donde los turistas no solo puedan reposar, sino del mismo modo ofrecer una experiencia única al satisfacer sus necesidades y a la vez diferenciarse de los competidores (Zambrano Camacho, 2015. p.27). La satisfacción de las necesidades del turista, en relación al producto o servicio ofertado, arrancan desde el costo, infraestructura, calidad, confianza, higiene, accesibilidad, pureza, naturalidad y la confortabilidad que se brinde al hospedado.

La calidad de los servicios turísticos es un agente clave para lograr diferenciarse y competir en ese sector, debiendo enfocarse las empresas en dar cobertura a los deseos de los clientes, teniendo en cuenta que estos cada vez son más exigentes; debido aquello el sector hotelero debe concentrarse en buscar satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. Este punto de vista se sustenta en la premisa de que los turistas quieren explorar y vivir experiencias seguras, sintiéndose atraídas por los servicios, infraestructura y una analogía de precio-calidad, partiendo de una perspectiva holística que le permite observar más allá, anhelando nuevos productos y destinos. (Zambrano Camacho, 2015, p.30). Ecuador debe aprovechar los diversos destinos y atractivos que posee para promover el turismo de todas sus regiones, sin embargo se debe de tener en cuenta la comodidad y la calidad que los hoteles puedan ofrecer para atraer a los turistas.

Enfoque y elementos de la percepción

Schiffman y Kanuk (2010), definen la percepción “como el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse un retrato significativo y relacionado del universo” (p.156). Los mismos autores, Schiffman y Kanuk, (2010) contextualizan en el siguiente ejemplo, como vemos el universo que nos rodea: “Dos individuos podrían vivir expuestos a los mismos estímulos, en las mismas circunstancias, exceptuándose la manera en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta, en función de las necesidades, valores y expectativas específicas de cada persona” (p. 158).

Referencian Schiffman y Kanuk (2010), en su obra comportamiento del consumidor, que los elementos de la percepción se dividen en:

La sensación: Es una contestación que se tiene a través de los órganos sensoriales ante ciertos estímulos y las respuestas que se

tiene ante ellos. Para un cliente, los estímulos de los productos pueden ser la marca del producto, el empaque, el precio y la publicidad. El umbral absoluto: Es la elevación minúscula que tiene un individuo al notar una sensación. Esta consecuencia se puede ver afectado por la sensación de los órganos sensoriales, ya que pueden frenar que una incitación sea vista con más fuerza. El umbral diferencial: Habla acerca de la desigualdad mínima que puede ser detectada entre dos estímulos diferentes. Hace dar cuenta que la desigualdad es relativa, ya que un producto de necesidad origina mejor señal en los consumidores. La percepción subliminal: Se lleva a fin cuando un individuo es estimulado en una etapa en que no está consciente y el individuo no se percata de ello, percibiendo todo el estímulo la parte inconsciente. (p. 159 - 163).

Concepción de Calidad

Deming, citado por Rivas García (2012) afirma que “la calidad es convertir las necesidades futuras de los usuarios, en características medibles, así mismo un producto puede estar diseñado y elaborado para satisfacer a un costo que el cliente pagará; la calidad puede estar definida simplemente en términos empleados” (p. 55).

Control de calidad

Varo (1994), es una síntesis ejemplificada del control de calidad, indica que:

La intervención de calidad comprueba si la manufactura se produce bajo este precepto, incluso desde del diseño. Es una fase de acción, en la cual se mide la conducta existente de los procesos y productos, se compara la conducta actual con los objetivos y se actúa referente a las diferencias. En este punto, el elemento de control es preservar el “statu quo”, sostener el progreso de su estado planificado, para que no se desvíe de su objetivo. El fin primordial del control será minimizar los daños que puedan producirse por las variaciones en los procesos, corrigiéndolas prontamente, pero sobre todo previniéndolas. El funcionamiento del control de calidad se basa en un bucle de retroalimentación por el que circula la información; un sensor mide el comportamiento real del proceso del producto y/o servicio, informando a un árbitro; éste, al mismo tiempo recibe información del objetivo o del estándar y comportamiento, y, si hay diferencias, activa un mecanismo

que implanta las modificaciones necesarias, con objeto de eliminar las diferencias detectadas (p.31).

Competitividad

Para Koontz y Donnell (2013), sobre la competitividad indican que “es la dimensión que tiene la compañía de conseguir rentabilidad en el mercado, en relación a sus competidores; depende de la reciprocidad entre el coste, la cantidad del producto prestado y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad)” (p. 65).

METODOLOGÍA

El estudio es de tipo cualitativo y cuantitativo, apoyado de la investigación de carácter bibliográfica, correlacional, de campo y explicativa; a través de una encuesta estructurada, bajo la escala comparativa de Likert, se hizo el levantamiento de información. Dicho instrumento fue validado por el programa estadístico SPSS, para obtener resultados más confiables.

Unidad de análisis

Los datos tomados en la unidad de análisis, provienen de varias fuentes, tales como la población económicamente activa de la ciudad de Portoviejo, la provincia de Manabí, las visitas de turistas nacionales y extranjeros que ingresaron al cantón objeto de estudio en el año 2019. La tabla # 1 detalla con claridad las características del universo poblacional, para el establecimiento de la muestra tomada.

Tabla 1.

Características de la muestra

UNIVERSO MUESTRAL	NÚMERO DE HABITANTES
Población (PEA) - Portoviejo	80.043
Población (PEA) - Manabí	609.210
Visita de turistas nacionales	138.700
Turistas de extranjeros	14.300
TOTAL	842.253

Fuente: Ministerio de turismo - MinTur (2019)

Tamaño de la muestra

La muestra poblacional se realiza a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z^2) (P) (Q) (N)}{e^2 (N-1) + (Z)^2 (P) (Q)}$$

Dónde:

n= ¿?

N= Población (842.253)

P= Probabilidad de que ocurra el evento (50%)

Q= Probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

Z²= Nivel de confianza (1,96)

e²= Margen de error (5%)

Al reemplazar se obtienen los siguientes datos:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.50) (0.50) (842.253)}{0.0025 (842.253-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3,8416 (210,563.25)}{0.0025 (842.252) + 0,9604}$$

$$n = \frac{808,8997812}{2105.63 + 0,9604}$$

$$n = \frac{808,8997812}{210563.9604}$$

$$n = 384.1587039$$

$$n = 384$$

De acuerdo al procedimiento de la fórmula para determinar la muestra, se obtuvo un tamaño muestral de 384 personas.

RESULTADOS

Previo a la aplicación del instrumento (encuesta en escala de Likert), se efectuó el análisis de fiabilidad en el programa estadístico SPSS. La tabla # 2 expone los resultados de la validación del cuestionario por medio del análisis "Alfa de Cronbach".

Tabla 2.*Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach*

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,956	,958	24

Recurso: Análisis de resultados del Software IBM SPSS.

De otro lado, tanto para medir la fiabilidad del instrumento, como para efectuar las correlaciones de las variables y dimensiones, en la tabla # 3 se expone el baremo con los rangos de correlación.

Tabla 3.*Rango de correlación*

VALORACIÓN	RANGO CORRELACIÓN
Perfecta correlación	(0.96, 1.00)
Fuerte correlación	(0.85, 0.95)
Significativa correlación	(0.70, 0.84)
Moderada Correlación	(0.50, 0.69)
Débil correlación	(0.20, 0.49)
Muy débil correlación	(0.10, 0.19)
Nula correlación	(0.09, 0.0)

Fuente: Ruiz, B. (2002).

Hipótesis

Hipótesis general

La percepción de la calidad incide como factor determinante de la competitividad de las PYMES del sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo.

Hipótesis específicas

La calidad de la infraestructura incide como factor determinante de la competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo.

La calidad en el servicio incide como factor determinante de la competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo.

El servicio al cliente incide como factor determinante de la competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo.

La satisfacción de las necesidades del cliente incide como factor determinante de la competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo.

Prueba de Hipótesis general

Con el valor $p = 0.000 < 0.05$, de acuerdo al cruce entre las variables “Percepción de la calidad y Competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo”, se obtiene una correlación positiva y significativa conjunta, con un coeficiente Rho de Spearman es 0,830. La tabla # 4 exhibe los resultados de la prueba de hipótesis general, donde la interpretación esta antecedida.

Tabla 4.

Prueba de hipótesis general

CORRELACIONES				
			Percepción de la calidad (Agrupada)	Competitividad de las PYMES (Agrupada)
Rho de Spearman	Percepción de la calidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,830
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Competitividad de las PYMES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,830	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

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

Recurso: Software estadístico SPSS

Prueba de hipótesis específica 1

Con el valor $p = 0.000 < 0.05$, de acuerdo al cruce entre “Calidad de la infraestructura y Competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo”, se obtiene una correlación positiva y

significativa conjunta, con un coeficiente Rho de Spearman es 0,890. La tabla # 5 presenta los resultados de la prueba de hipótesis específica 1, cuya exegesis está precedida.

Tabla 5.

Prueba de hipótesis específica 1.

CORRELACIONES				
			Calidad en la infraestructura (Agrupada)	Competitividad de las PYMES (Agrupada)
Rho de Spearman	Calidad en la infraestructura (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,890
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Competitividad de las PYMES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,890	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384
**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Recurso: Software estadístico SPSS

Prueba de hipótesis específica 2

Con el valor $p = 0.000 < 0.05$, de acuerdo al cruce entre “Calidad en el servicio y Competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo”, se obtiene una correlación positiva y significativa conjunta, con un coeficiente Rho de Spearman es 0,801. La tabla # 6 muestra los resultados de la prueba de hipótesis específica 2, con el análisis referenciado.

Tabla 6.

Prueba de hipótesis específica 2

CORRELACIONES				
			Calidad en el servicio (Agrupada)	Competitividad de las PYMES (Agrupada)
Rho de Spearman	Calidad en el servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,801

		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Competitividad de las PYMES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,801	1,00
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

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

Recurso: Software estadístico SPSS

Prueba de hipótesis específica 3

Con el valor $p = 0.000 < 0.05$, de acuerdo al cruce entre “Servicio al cliente y Competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo”, se obtiene una correlación positiva y significativa conjunta, con un coeficiente Rho de Spearman es 0,705. La tabla # 7 despliega los resultados de la prueba de hipótesis específica 3, con las respectivas reseñas de análisis.

Tabla 7.

Prueba de hipótesis específica 3

CORRELACIONES				
			Servicio al cliente (Agrupada)	Competitividad de las PYMES (Agrupada)
Rho de Spearman	Servicio al cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,705
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Competitividad de las PYMES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,705	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

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

Recurso: Software estadístico SPSS

Prueba de hipótesis específica 4

Con el valor $p = 0.000 < 0.05$, de acuerdo al cruce entre “Satisfacción de necesidades del cliente y Competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo”, se obtiene una correlación positiva y significativa conjunta, con un coeficiente Rho de Spearman es 0,722. La tabla # 8 detalla los resultados de la prueba de hipótesis específica 4.

Tabla 8.

Prueba de hipótesis específica 4

CORRELACIONES				
			Satisfacción de las necesidades del cliente (Agrupada)	Competitividad de las PYMES (Agrupada)
Rho de Spearman	Satisfacción de las necesidades del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,722
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Competitividad de las PYMES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,722	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384
**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Recurso: Software estadístico SPSS

DISCUSIÓN

Es importante e inaplazable la acción rápida de los gerentes/administradores/propietarios y/o accionistas de las PYMES de alojamiento de Portoviejo, luego de diagnosticarse en el presente estudio, toda una serie de problemas de carácter interno, más que de las propias presiones externas o de mercado; pues es claro que la calidad de un buen servicio proviene del ofertante (hoteles), donde el cliente solo espera vivir una experiencia, que bien puede ser satisfactoria, o lo contrario, llena de insatisfacciones. En tal virtud, la investigación bajo postulados teóricos/científicos, esgrime como debe administrarse de forma eficiente una unidad de negocios en este sector (turismo). Entregar un intangible al usuario, requiere no solo desdoblarse estrategias, sino fundamentalmente, contar con personal calificado para operativizar las mismas; los conceptos indican claramente los pasos que las empresas deben seguir, sin embargo en la praxis no existe un criterio claro de cómo y porque es necesario que los clientes perciban la calidad como una vivencia y un derecho otorgado, luego de existir una transacción comercial, que exige calidad de productos y servicios. Las pequeñas y medianas empresas deben concebir estos preceptos como una

obligación, sin condicionamiento alguno, porque se juega el nombre no solo del sitio del alojamiento, sino de una región, el país y la sostenibilidad misma del negocio.

CONCLUSIONES

Luego de analizar, los problemas, objetivos, hipótesis y resultados de esta investigación, se alcanzan las siguientes conclusiones:

- En relación al instrumento empleado, la fiabilidad del mismo demuestra seguridad en las variables, problemáticas, objetivos y las hipótesis, las cuales fueron correctamente planteadas, debido que se obtuvo un Alfa de Cronbach de (0,956), estableciéndose una fiabilidad significativa.
- En el análisis estadístico SPSS para la hipótesis general, se logró determinar que existe una correlación positiva, alcanzando un nivel de (0,830), lo que demuestra que “la correlación es significativa”. De esta manera se logró establecer que la percepción de la calidad del servicio incide en la competitividad de las PYMES del sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo.
- De acuerdo a la primera hipótesis específica y el análisis estadístico SPSS, se logró comprobar que existe una correlación positiva, alcanzando un nivel de (0,890), lo que demuestra que la correlación es significativa, indicando que la infraestructura si incide en la competitividad de las PYMES.
- Respecto a la segunda hipótesis específica y el análisis estadístico SPSS, se logró demostrar que existe una correlación positiva, alcanzando un nivel de (0,801), exponiendo que la correlación es significativa; así mismo se acepta la hipótesis planteada, concluyéndose que la calidad en el servicio incide como factor determinante de la competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo.
- En la tercera hipótesis específica y el análisis estadístico SPSS, se logró probar que existe una correlación positiva, alcanzando un nivel de (0,705), lo que demuestra que la correlación es significativa, permitiendo afirmar que el servicio al cliente incide como factor determinante de la competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo.
- Finalmente, en cuanto a la cuarta hipótesis específica y el análisis estadístico SPSS, se concluye probatoriamente, que existe una correlación positiva, alcanzando un nivel de (0,722), demostrándose que la correlación es significativa, con aceptación de la hipótesis planteada; esto

revela que la satisfacción de las necesidades del cliente incide en la competitividad de las PYMES.

REFERENCIAS

- Fajardo, S., y Álvarez L. (2014). *Auditoria gerencial al estado de la situación patrimonial de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cuenca*. Recuperado el 20/03/2021, a las 10:25 de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/21690>
- Koontz, H., y Donnell, C. (2013). *Curso de administración moderna - Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas*. Ed.Continental S.A. Mexico.
- Ministerio de turismo (2019). *Estadística de ingreso de turistas a Ecuador*. Editado. MinTur. Ecuador.
- Rivas, J. (2012). *Dirección estratégica de empresas turísticas*. Ed. Septem. España.
- Ruíz de Maya , S., y Grande E. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales*. Ed.ESIC. España.
- Ruiz, B. (2002). *Instrumentos de investigación educativa. Edición 2da. Ed. CIDEG. Venezuela*.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Ed. CNI. Mexico.
- Torres, O., y Farrerons, O. (2017). *Modelos constructivistas de aprendizaje en programas de formación*. Ed. Omnia Scientia. España..
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad de los servicios sanitarios*. Ed. Díaz de Santos S.A. Espana.
- Zambrano, N. (2015). *Diseño de un plan para mejorar la calidad de los servicios en establecimientos hoteleros de segunda categoría del sector céntrico de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 16/02/2021, a las 15:12 de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4091>



OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet

EL IMPACTO DE COVID-19 EN LAS EMPRESAS DE MÉXICO

Héctor Ruiz Ramírez¹

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Héctor Ruiz Ramírez: "El impacto de Covid-19 en las empresas de México", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (Vol 19, N° 4, pp. 79-95, abril-junio 2021). En línea:
<https://doi.org/10.51896/oel/MTTA8939>

RESUMEN

La pandemia derivada del COVID-19 ha marcado un fuerte impacto en prácticamente todas las naciones. La empresa es el lugar de trabajo y de sustento de miles de personas. Por ello resulta importante el conocer los efectos del virus en su fuente de trabajo. Este artículo pretende analizar el efecto del COVID-19 en la empresa mexicana, para lo cual se utilizan estadísticas de los momentos anteriores y posteriores a esta crisis, que en su origen fue de salud. Se aplica el método deductivo que contiene un enfoque cuantitativo descriptivo. Con tal fin, se utiliza la información que sobre el tema ha elaborado el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). Se concluye que la afectación ha llevado a la desaparición de miles de empresas y puestos de trabajo en prácticamente todos los sectores y en todo tipo de empresa.

Palabras clave: COVID-19, efectos de la pandemia, empresa mexicana, empleo, censos económicos.

THE IMPACT OF COVID-19 ON COMPANIES IN MEXICO

ABSTRACT

The pandemic derived from COVID-19 has had a strong impact on practically all nations. The company is the place of work and livelihood for thousands of people. For this reason, it is important to know the effects of the virus in your workplace. This article aims to analyze the effect of COVID-19 on Mexican companies, using statistics from the moments before and after this crisis, which was originally health. The deductive method that contains a descriptive quantitative approach is applied. To this end, the information prepared by the National Institute of Geography and Statistics (INEGI) is

¹ Profesor de la Facultad de Economía de la UAEMex. uaemherura@yahoo.com.mx

used. It is concluded that the affectation has led to the disappearance of thousands of companies and jobs in practically all sectors and in all types of companies

Key Words: COVID-19, effects of the pandemic, Mexican company, employment, economic censuses.

Clasificación JEL: L25; M21

UNESCO: 530407; 531109; 531211

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia que se ha presentado debido a la aparición del COVID-19 ha provocado fuertes impactos no solamente en el ámbito de la salud, sino en gran parte de los entornos del ser humano. Su propagación mundial ha abarcado de igual manera a prácticamente todos los países del orbe, provocando enfermedad, mayor pobreza y desigualdad y en general menor bienestar en las familias, entre otros muchos efectos.

En el renglón económico ha llevado a fuertes caídas en la producción mundial, elevando considerablemente las tasas de desempleo al verse interrumpida la actividad productiva, lo que ha llevado a la empresa a no resistir en muchos casos esta situación, provocando su desaparición.

En la última semana de marzo de 2020, México emite una alerta debido a la aparición y propagación del Covid-19, por lo que se inicia una etapa de confinamiento por motivos sanitarios, que inmediatamente afecta al mundo de la producción, el trabajo y el bienestar de las personas.

Con relación a las condiciones de salud de la población mexicana para enfrentar al COVID-19, cabe señalar que en 2020 existían en México 20.2 millones de personas sin acceso a los servicios de salud; 71.7 millones de personas sin acceso a la seguridad social, donde el 75.2% padecía sobrepeso u obesidad y una décima parte diabetes. (CONEVAL, 2020).

En el presente artículo se pretende analizar la afectación e impacto que ha tenido la empresa mexicana ante la aparición y diseminación del COVID-19, con la información estadística nacional disponible, más reciente.

2. METODOLOGÍA

La investigación tiene un enfoque cuantitativo y es de tipo no experimental. Al tener un enfoque cuantitativo, necesariamente el método que se utiliza es el Método Deductivo, que va de lo general a lo particular. Se aplica el análisis descriptivo con el apoyo de gráficas elaboradas para tal fin.

Básicamente se utiliza información generada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) que es la institución encargada de normar y coordinar el Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica en México.

El INEGI es el organismo encargado del levantamiento de los Censos Económicos en México, los cuales se llevan a cabo cada cinco años. Recientemente el Instituto ha dado a conocer los resultados de los XIX Censos Económicos de 2019, con información referente al año anterior. Esta

información es de mucha utilidad para el objetivo del presente artículo ya que muestra información inmediatamente anterior al surgimiento de la pandemia, lo que permite tener un panorama de la empresa mexicana antes del COVID-19.

Se utiliza la información de “La Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas (ECOVID-IE) 2020” elaborada por el INEGI, cuyo fin es la medición del impacto del COVID-19 en la empresa mexicana (INEGI, 2021a).

Así mismo, se acude al “Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN)”, encuesta elaborada también por el INEGI, que proporciona información de las principales características de los establecimientos económicos manufactureros, comerciales y de servicios privados no financieros, que nacen y mueren (INEGI, 2021b).

3. MARCO TEÓRICO

Ante lo nuevo de este fenómeno ha iniciado la aparición de estudios e investigaciones que tratan de observar y medir las consecuencias de la pandemia. El Banco Mundial (2020) señala que a pesar de la literatura del COVID-19 en rápida expansión, no hay evidencia sistemática sobre el impacto de la pandemia en las empresas, ya que solamente se focaliza en pequeñas muestras y en empresas seleccionadas. En su encuesta encontró que la probabilidad de que una empresa continúe abierta en el pico de la crisis de COVID-19 y hasta 4 semanas después del pico, está por debajo del 30%, pero aumenta a casi el 75% o más, 6 semanas después del pico.

En la “Encuesta sobre la Actividad Empresarial” del Banco de España se registra que la crisis sanitaria del COVID-19 es de tipo asimétrica, tanto a nivel sectorial, como regional, ya que el impacto ha tenido efectos más nocivos en las empresas más jóvenes, las de menor nivel de productividad y las ubicadas en áreas urbanas (BE, 2021).

El COVID-19 ha impactado negativamente en la empresa fundamentalmente en el área de ventas, empleo, restricción del crédito, teniéndose una fuerte incertidumbre sobre el futuro (BM, 2020).

El Banco Mundial afirma que en 25% de las empresas las ventas han caído a la mitad y que en aproximadamente el 65% se redujeron salarios, ya sea mediante su disminución o a través de licencias o menos horas de trabajo, lo que llevó a que aproximadamente solo una décima parte de las empresas despidiera personal. En cuanto al mayor uso de infraestructura digital solamente una tercera parte ha usado más el internet, redes sociales y plataformas digitales (BM, 2021a).

Di Mauro y Syverson (2020) señalan que las ventas han disminuido en alrededor del 84% de las empresas en todos los países. El promedio entre países alcanza una baja de aproximadamente la mitad. También la mitad de las empresas hicieron un mayor uso de la tecnología y de plataformas digitales. Alrededor de una vigésima parte buscaron diversificarse hacia productos o servicios relacionados con la salud (Di Mauro y Syverson, 2020; citados en BM, 2020).

Se ha demostrado que la comercialización digital permite lograr resultados muy favorables, garantizando la atracción de nuevos clientes y aumentos sustanciales en las ventas de cualquier

empresa. Los negocios que comenzaron a actualizar al nuevo modelo de comercio digital han tenido un fuerte incremento en ventas y nuevos clientes, obligados por el impacto de COVID-19 (Verastegui & Vargas, 2021).

En una investigación donde se analiza el volumen y los patrones de gasto de los consumidores, los volúmenes destinados a la obtención de bienes de consumo específicos muy demandados y en bienes de lujo y no duraderos, se concluye que el comportamiento del consumidor durante la crisis del COVID-19 parece alinearse con los comportamientos exhibidos durante eventos históricos de choque (Loxton:et.al, 2020).

En un estudio cuyo objetivo fue analizar el enfoque de marketing estratégico de Starbucks Coffee, se concluye que esta empresa debería aumentar la distribución de productos que tienen más probabilidades de tener éxito durante la pandemia de COVID-19, y expandir los servicios de recogida y entrega (Lombardi, Chidiac, & Record, 2021).

El Centro del Comercio Internacional (CCI) resultado de su “Encuesta sobre el Impacto Empresarial de la COVID-19 del ITC” afirma que una quinta parte de la pequeña empresa podría entrar en quiebra en tres meses. El COVID-19 ha afectado a aproximadamente el 66% de las micro y pequeñas empresas y a dos quintas parte de la gran empresa. También consideran que el sector de servicios ha sido el más afectado (CCI, 2020).

En un estudio sobre Pymes se hace énfasis en que en una pandemia como la actual se requiere una gran movilización de recursos, en donde ni los sistemas financieros, ni los empresarios estaban preparados (Kahveci, 2021).

Se ha medido el impacto de la pandemia de COVID-19 en las Pymes de Armenia, encontrándose que, en comparación con los empleados de las grandes empresas, las más pequeñas se ven mayormente afectadas por la crisis, ya que ha habido despidos o han reducido su jornada laboral y su salario. Ser trabajador de una PYME duplica la probabilidad de despido y reducción salarial. Los empleados en empresas donde se permite el trabajo a distancia, como el caso de la educación y los servicios de información y comunicación, se han visto menos vulnerables por la crisis (Beglaryan & Shakhmuradyan, 2020).

Demuner Flores en una encuesta a empresarios de Córdoba Veracruz, en México, cuyo objetivo fue analizar el uso de redes sociales ante los efectos del COVID-19, encontró que aproximadamente la mitad de las microempresas fueron afectadas por el cierre temporal obligatorio, provocando la caída en sus ingresos (31%) y despidiendo trabajadores (16%), por lo que el 30% decidió aumentar el uso de redes sociales (Demuner, 2021).

Se ha investigado si las empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Bucarest se han preparado para el riesgo del Covid-19 y cuáles son las medidas e iniciativas tomadas por ellas en términos de sostenibilidad. Se descubrió que la mayoría de las empresas no han estado preparadas para tal riesgo, a pesar de lo cual respondieron de inmediato y han tomado medidas para proteger a sus empleados (Stoica, 2020).

Se evaluó la reacción de los principales mercados bursátiles asiáticos ante el brote temprano de la pandemia de COVID-19 y sus efectos secundarios entre estos mercados. El hallazgo indica evidencia de que cuando no se comprendió plenamente la importancia de la pandemia, existía un fuerte vínculo e influencia entre estos mercados, pero cuando la escala y el tamaño de la pandemia fue mayor, se dieron cuenta de que estos mercados mostraban un comportamiento de disociación (Onour, 2021).

Un estudio realizado en Rumania en empresas grandes y pequeñas que cotizan en Bolsa y que pertenecen a diferentes sectores comerciales tuvo como objetivo analizar los cambios clave en las actividades para evaluar el nivel de desempeño empresarial en respuesta a la pandemia COVID-19, encontrándose que los beneficios netos del mercado disminuyeron 37.43%. Las pequeñas empresas dedicadas a la agricultura, el comercio, la construcción, la I + D de TI y el transporte y almacenamiento, obtuvieron mejores resultados financieros (Achim & et.al, 2021).

En un estudio de empresas bancarias se encontró que la banca de desempeño financiero no experimentó ninguna diferencia antes y durante Covid-19 por lo que se concluyó que los bancos aún pueden mantener la estabilidad financiera bancaria durante una pandemia (Wardhani, Elvany, & Awaluddin, 2021).

Una encuesta realizada a personas en Jabodetabek, que es el área metropolitana de Yakarta en Indonesia, para analizar si la autoeficacia, la motivación intrínseca y la motivación extrínseca pueden influir en el desempeño de los empleados, encontró que, a mayor autoeficacia en el trabajo, aumenta el rendimiento del empleado. La motivación que afecta el desempeño de los empleados es extrínseca y no intrínseca. En una pandemia como la actual, la motivación extrínseca debe centrarse más en crear programas atractivos de incentivos, bonificaciones, comisiones, estimular a los empleados que han completado las tareas y reconocer su buen trabajo (Nilasari, Nisfiannoor, & Devinta, 2021).

En un estudio realizado en un banco gubernamental en Kediri, Java Oriental, Indonesia cuyo objetivo fue determinar el efecto de la colocación y motivación laboral en el desempeño de los empleados, se detectó que la colocación de los empleados y la motivación laboral influyen en su desempeño, eficacia y productividad (Suswati, 2021).

En una investigación cuyo objetivo fue el de identificar si la crisis de COVID-19 ha tenido un impacto en la comunicación interna de la empresa, tanto desde la perspectiva del líder como de los miembros de la organización. Se concluye que debido a la pandemia el modo presencial de comunicación se reemplazó por el modo virtual (Bojadjiev & Marjana, 2021).

Ante la aparición del COVID-19 en empresas de Indonesia se ha analizado cómo la implementación del tipo de innovación frugal está influenciada por el estilo de liderazgo transformacional. Los hallazgos muestran que el líder transformacional, el equipo de gestión de crisis, la calidad de la comunicación y el tipo de innovación frugal, influyeron positivamente en la eficacia de la gestión de crisis (Dwiedienawati & et.al, 2021).

En un análisis estadístico de los aspectos de seguridad de las TIC se mostró la importancia de invertir recursos en ciberseguridad en la actual situación pandémica generada por COVID-19 (Meghisan-Toma & Cosmin, 2020).

4. LA EMPRESA MEXICANA ANTES DEL COVID-19

Para conocer la situación de la empresa mexicana antes del Covid-19 se utiliza la información del último Censo Económico de México, el cual se levantó en el periodo de febrero a julio de 2019, captando información de la actividad realizada durante todo el año de 2018 y de los establecimientos económicos que iniciaron actividades en el periodo del levantamiento censal.

Este apartado se apoya básicamente en la estadística obtenida en los XIX Censos Económicos de 2019 levantados por el INEGI, donde se incluyen a los sectores Manufacturero, Comercio, Servicios; Construcción; y Transportes, correos y almacenamiento y Otras actividades económicas, tales como Pesca y acuicultura; Minería; Electricidad, agua y gas (INEGI, 2020c). No se incluyen las actividades agropecuarias y forestales, ya que son objeto de un censo aparte.

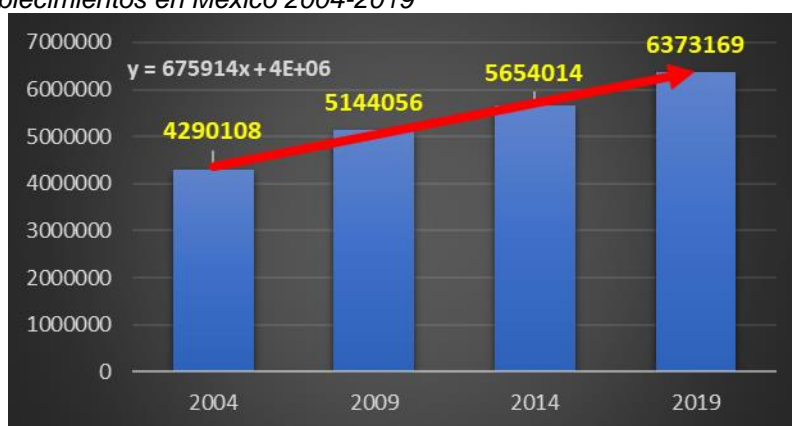
La unidad de observación que se utiliza en los censos económicos mexicanos es el “establecimiento”, por lo que hay que considerar que una empresa puede estar conformada por varios de ellos, por lo que teóricamente el número de empresas será menor al de establecimientos.

De esta forma, de los 4,800,157 establecimientos captados en 2018 pertenecientes al Sector privado y paraestatal, se conformaron 4,616,864 empresas (INEGI, 2020c).

Del total de establecimientos, 6,044,821 iniciaron operaciones antes del año de 2019 y 328,348 lo hicieron durante 2019 (INEGI, 2020c).

Gráfica 1.

Número de establecimientos en México 2004-2019



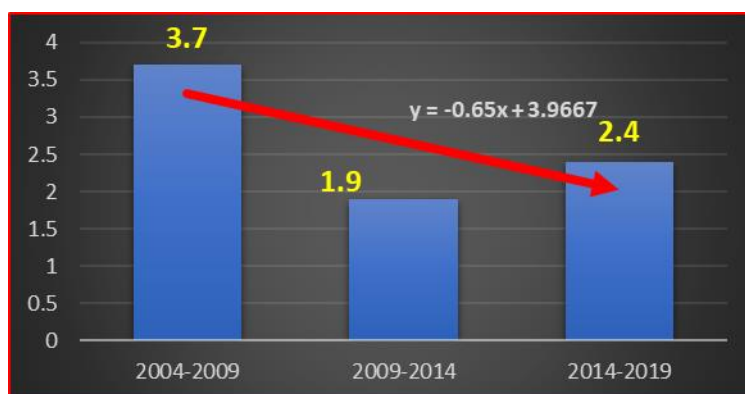
Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2020a)

En 2019 el número de establecimientos censados en México fue de 6,373,169. Al compararse con el dato de 2014 esta cifra se incrementó en 719,155 establecimientos, lo que significa un crecimiento medio anual de 2.4%. Y se incrementa en 1,229,113 con relación a 2009. En los últimos tres lustros el crecimiento en el número de establecimientos fue de 2,083,061.

El crecimiento más alto en el número de establecimientos en los últimos 15 años corresponde al periodo que va de 2004 a 2009 con una tasa promedio anual de 3.7% y el más bajo de 2009 a 2014, con un 1.9% (gráficas 1 y 2).

Gráfica 2.

Tasa de crecimiento del número de establecimientos en México para los periodos que se indican



Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2020a)

En los 6,373 millones de establecimientos que registró el censo, laboraban 36,038.272 trabajadores. Esta cifra de empleo es 6,395,851 superior a la registrada cinco años atrás, en 2014, lo que significa un crecimiento promedio anual de 1,279,170 personas en el periodo de referencia.

Gráfica 3.

Personal ocupado en los establecimientos en México 2004-2019



Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2020a)

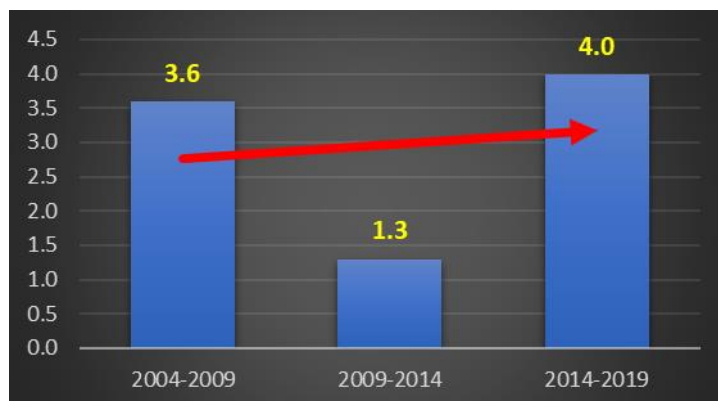
De acuerdo con la gráfica 4, la tasa media anual de crecimiento del empleo en los establecimientos censados fue de 4.0%, en el periodo de 2014 a 2019. La tasa más baja se observa de 2009 a 2014, con 1.3% y la correspondiente al periodo de 2004 a 2009, fue de 3.6%.

Resalta el hecho de que durante el periodo de 2004 a 2009 con una tasa de crecimiento medio anual de 3.7% el empleo se incrementó en 3.6%, mientras que el periodo de 2014 a 2019 con una

tasa de crecimiento medio anual en establecimientos de 2.4%, el personal reflejó un aumento de 4.0%, lo que significa probablemente un mayor uso intensivo de mano de obra.

Gráfica 4.

Tasa de crecimiento del Personal Ocupado en los establecimientos en México para los periodos que se indican



Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2020a)

Otros datos que arroja el XIX Censo Económico y que permiten tener una mejor visión de la empresa mexicana antes del Covid-19, son los siguientes (INEGI, 2020a):

- ✓ Del total de establecimientos censados, el 62.6% pertenecen al sector informal, trabajando en este tipo de establecimientos el 18.9%. El sector formal lo integran el 37.4% de unidades económicas con el 81.1% del total de personas ocupadas. En cuanto al valor agregado los formales contribuyeron con el 97% y los informales con el restante 3%.
- ✓ Los grandes establecimientos solamente representaron el 0.2% del total, mientras que los medianos y pequeños (Pymes) el 4.9% y los denominados micro, el 94.9%. Una estructura muy similar que se encuentra en la mayoría de los países.
- ✓ Resalta el hecho de que las Pymes contribuyen con el 30.7%, tanto del valor agregado como del personal que se ocupa. En establecimientos grandes con el 32.1% y micronegocios con 37.2%.
- ✓ Del total de Pymes, el 86.3% cuenta con equipo de cómputo, pero a pesar de este alto porcentaje, solamente el 18.7% realizó ventas vía internet. En los establecimientos grandes no cambia mucho esta participación ya que el 24% utilizó el internet con este fin.
- ✓ A nivel sectorial los establecimientos dedicados a la manufactura participan con el 32% del valor agregado total, la minería con el 9.5%, electricidad con 2.2%, el comercio con 21.4% y las actividades restantes con 14.3%.
- ✓ Del universo de empresas, las denominadas Micro representaron el 96%, proporcionando empleo al 35% del total ocupado y generando el 8.3% del producto bruto total. Del lado opuesto la Gran Empresa representó el 0,2% del total de empresas, empleando al 42.7% del total, con una producción del 73,4%. Mientras que la micro generan menos de una

décima parte de la producción, las grandes empresas aportan casi tres cuartas partes. (INEGI, 2020c).

5. LOS EFECTOS DEL COVID-19 EN LA EMPRESA MEXICANA

5.1 Afectación por tipo de empresa

El Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN), del INEGI, brinda información de las principales características de los establecimientos económicos manufactureros, comerciales y de servicios privados no financieros, que nacen y mueren.

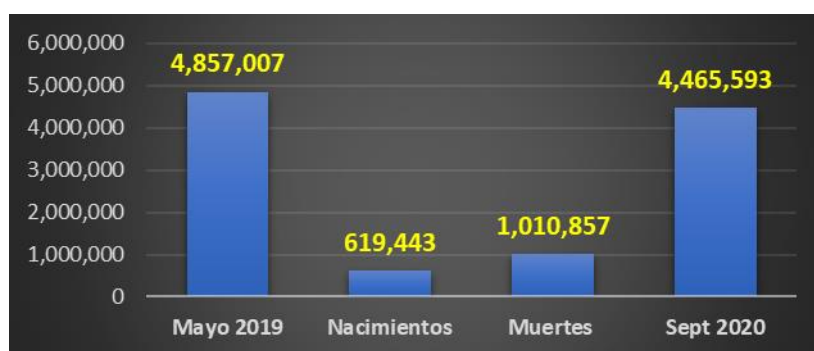
Los establecimientos censados mencionados en el párrafo anterior arrojaron un total de 4,857,007. De mayo de 2019 a septiembre de 2020, que incluye parte del periodo de pandemia, se registran 619,443 nacimientos de empresas y 1,010,857 de muertes, por lo que al final del se tiene un nuevo total de 4,465,593 (gráfica 5). Ello significa un decremento de 8.06%.

Dado que la tendencia en el crecimiento del número de empresas antes de la pandemia era ascendente (gráfica 1) es posible deducir que buena parte de la muerte de estas empresas se debió a los efectos del confinamiento y que por cuestiones de mercado y financieras no les fue posible superar esta etapa.

Se estima que los establecimientos de tipo micro tuvieron mayores muertes de empresas con el 20.8% y las Pymes (pequeñas y medianas) de 21.2% (INEGI, 2020b).

Gráfica 5.

Número de establecimientos en México. Mayo de 2019 y septiembre de 2020



Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2021b)

Por tipo de actividad económica, en el periodo de mayo de 2019 a septiembre de 2020, donde se presentó el mayor porcentaje de establecimientos muertos fue en el de Servicios Privados no Financieros con el 25%, siguiéndole el de Comercio con 19% y Manufacturas con 15%.

El Estudio encontró que los establecimientos nacidos durante 2020, año de inicio de la pandemia, registraron en promedio dos personas ocupadas y los que cerraron, tenían en 2018 un promedio de tres personas, cifra semejante a la que mantuvieron los sobrevivientes (INEGI, 2021b).

La “Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas (ECOVID-IE)” realizada por el INEGI en tres momentos diferentes, tiene el objetivo de “Conocer la situación actual y afectaciones en las empresas por la contingencia originada por COVID-19)” (INEGI, 2021c).

Gráfica 6.

Porcentaje de afectación del Covid-19 en la empresa mexicana, según evento*



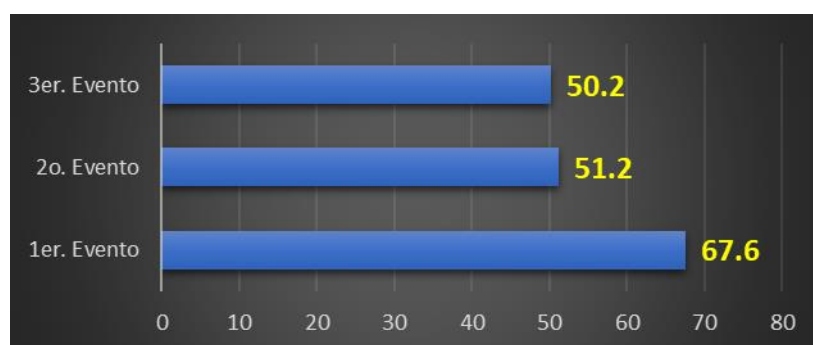
*Primer evento: abril 2020; segundo evento: agosto 2020; tercer evento: febrero 2021

Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2021c).

Se observa en la gráfica 6 que de acuerdo con los tres momentos en que el INEGI (2021c) capta información sobre la afectación del COVID-19 en la empresa mexicana, fue en el momento inicial, en abril del año 2020, cuando la gran mayoría de empresas tuvo cierres temporales o disminución en su actividad productiva, con lo que se consideró afectada el 93.2% del total de las empresas. En los siguientes eventos de agosto de 2020 y de febrero de 2021 se tuvo una leve disminución del nivel de afectación, al registrarse casi idéntico porcentaje de 86.6% y 86.5% respectivamente.

Gráfica 7.

Porcentaje de empresas mexicanas afectadas por baja demanda



*Primer evento: abril 2020; segundo evento: agosto 2020; tercer evento: febrero 2021

Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2021c).

En la gráfica 7 se registra que fue en el primer evento donde la empresa mexicana resintió con mayor fuerza una disminución en la demanda con el 67.6% del total. En los siguientes dos eventos hay una sensible disminución a 51.2% en el segundo evento y a 50.2% en el tercer evento, lo que significó una mejoría en la demanda.

Gráfica 8.
Porcentaje de afectaciones en las Grandes Empresas Mexicanas, por evento



*Primer evento: abril 2020; segundo evento: agosto 2020; tercer evento: febrero 2021
Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2021c).

La gráfica 8 muestra la medición de los principales efectos del COVID-19 en las Grandes Empresa de México. La disminución en los ingresos se observa preponderantemente en el primer (33.5%) y tercer evento (33.1%). En cuanto a la baja en la demanda, nuevamente es en el primer evento (29.1% y el tercero (31.2%) donde se registra la mayor afectación. Con relación a la escasez de insumos y/o productos, la mayor afectación se encuentra en el primer evento (23.1%) y en el tercero (18.9%). En los tres indicadores que se miden, es en el segundo, donde la empresa grande percibió una menor afectación.

Gráfica 9.
Adopción permanente de medidas operativas de la empresa mexicana ante el COVID-19



*Segundo evento: agosto 2020; tercer evento: febrero 2021
Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2021c).

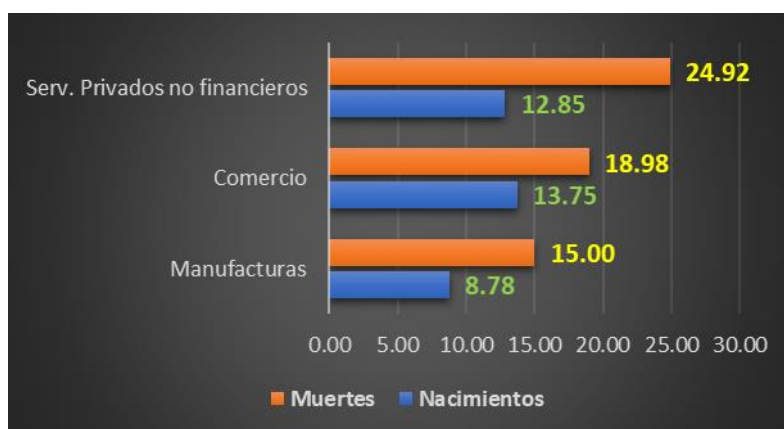
En la gráfica 9 se observan las medidas que las empresas mexicanas pretenden implantar de manera permanente ante los efectos del COVID-19. Excepto la diversificación de las cadenas de suministro, en los restantes indicadores siempre el porcentaje es mayor en el segundo evento que

en el tercero. Esto pudiera ser efecto de que la empresa mexicana ha empezado a asimilar los efectos negativos del COVID-19 y que conforme pasa el tiempo sus expectativas de cambio debido a ello, son menores, aunado a que hay mejores condiciones para la reapertura.

Tal vez se hubiese esperado un mayor deseo por realizar ventas por internet, el ofrecer nuevos productos o el trabajo en casa.

Gráfica 10.

Porcentaje de Nacimientos y Muertes de Establecimientos en México. Mayo 2019–Septiembre 2020



Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2020b)

Del total de establecimientos que murieron (20.8%) el sector informal registró el 12.8% y el 5.6% del sector formal. Mientras que del total de establecimientos que sobrevivieron (79.2%) el 46.6% pertenece al sector informal y el 25.9% al formal (gráfica 11).

Gráfica 11.

Porcentaje de establecimientos muertos y sobrevivientes del Sector Formal e Informal en México. Mayo 2019 - Septiembre 2020*



*Excluye 2.4% de establecimientos muertos y 7.3% de sobrevivientes en los que no fue posible identificar su condición de informalidad o formalidad.

Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2021b)

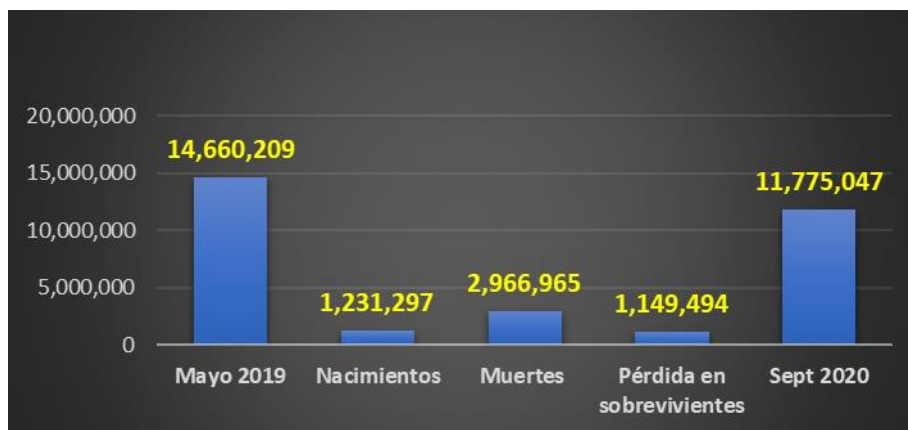
5.2 Efectos en el empleo

En cuanto al efecto de la pandemia en la ocupación, en mayo de 2019 laboraban, de acuerdo con el Censo Económico 14,660,209 personas y para septiembre de 2020, este total se redujo a 11,775,047. En los establecimientos que desaparecieron laboraban 2,966,965 trabajadores; pero aún en los que lograron sobrevivir se registró una pérdida de 1,149,494, quedando para el mes de mayo de 2020 un total de 11,775,047 trabajadores, por lo que se dio una disminución de 2,885,162 en el periodo de referencia.

Otro hallazgo del estudio del INEGI (2021b) mostró que la mayor cantidad de empleo perdido se dio en el bimestre de abril y mayo de 2020, tanto en el sector informal como en el formal, con una disminución de 27% y 23% respectivamente (INEGI, 2021b).

Gráfica 12.

Personal Ocupado en los Establecimientos en México. Mayo 2019–Septiembre 2020

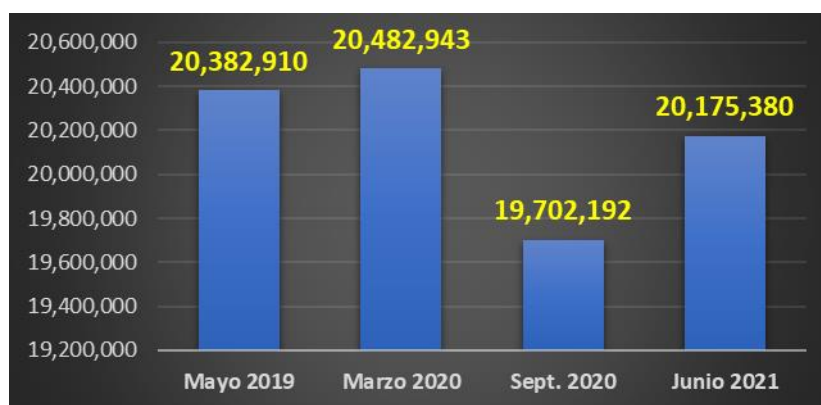


Fuente: elaboración propia con base en (INEGI, 2020b)

La estadística del Sector Formal del Empleo muestra que, en marzo de 2020, al inicio de la pandemia, se tenían registrados un total de 20,482,943 trabajadores. Para septiembre del mismo año ya se mostraba una disminución de 780,751 puestos de trabajo. Si se compara la cifra del inicio de la pandemia de marzo de 2020 con la de junio de 2021, a pesar de que ha existido una gran reapertura de negocios, aunque no en su totalidad, aún quedan por recuperarse 307,563 empleos, a los que habría que sumar los que se debieron de haber creado de no existir la pandemia (gráfica 13).

Gráfica 13.

Número de trabajadores en el Sector Formal en México, en los periodos que se indican



Fuente: elaboración propia con base en (STPS, 2021)

6. CONCLUSIONES

Ante un hecho sin precedentes recientes como la pandemia y el efecto que ha causado en la empresa mexicana y el empleo, resulta pertinente el iniciar el estudio del fenómeno, en principio con la información disponible y paralelamente con trabajo de campo, para poder diseñar mejores mecanismos para que a la mayor brevedad posible y una vez superada la crisis sanitaria, se pueda retomar el sendero del crecimiento productivo y la generación de empleo.

En México miles de empresas y empleos han desaparecido y el proceso de recuperación, seguramente será muy arduo. Sin embargo, como en toda crisis, también se pueden obtener aspectos positivos. Ha habido una reorientación en muchos casos hacia el teletrabajo, las ventas por internet, la educación a distancia, por mencionar algunos. Es muy probable que esquemas que se han ensayado quedarán de manera permanente y esto será una gran lección que permita aprender y adoptar mecanismos nuevos, en aras de una mejor productividad.

REFERENCIAS

- Achim, M. V., Safta, I. L., Văidean, V. L., Mureșan, G. M., & Borlea, N. S. (17 de mayo de 2021). *The impact of covid-19 on financial management: evidence from Romania*. Obtenido de Economic Research-Ekonomiska Istraživanja: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1331677X.2021.1922090?needAccess=true>
- Banco de España (BE). (25 de febrero de 2021). *El Impacto Económico del COVID-19 en las Empresas Españolas según la EBAE*. Obtenido de Banco de España: <https://repositorio.bde.es/bitstream/123456789/15199/1/be2101-art04.pdf>
- Beglaryan, M., & Shakhmuradyan, G. (15 de septiembre de 2020). *he impact of COVID-19 on small and medium-sized enterprises in Armenia: Evidence from a labor force survey*. Obtenido de Small Business International Review. VOLUME: 4; ISSUE: 2; ELOCATION-ID: e298: <https://doi.org/10.26784/sbir.v4i2.298>
- Banco Mundial (BM). (octubre de 2020). *Unmasking the Impact of COVID-19 on Businesses. Firm Level Evidence from Across the World*. Obtenido de Banco Mundial:

- <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/34626/Unmasking-the-Impact-of-COVID-19-on-Businesses-Firm-Level-Evidence-from-Across-the-World.pdf?sequence=5>
Banco Mundial (BM). (17 de febrero de 2021a). *Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo*. Obtenido de Banco Mundial:
<https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>
- Bojadjiev, M. I., & Marjana, V. (junio de 2021). *The Impact of Covid-19 Crisis on a Company's Internal Communication*. Obtenido de Journal Interdisciplinary Description of Complex Systems. Vol. 19, no. 2. pp. 239 – 256:
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=377602
- Centro de Comercio Internacional (CCI). (2020). *Perspectivas de competitividad de las PYMES. Covid-19 el gran confinamiento y su impacto en las pequeñas empresas*. Obtenido de Centro de Comercio Internacional:
https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/SMECO2020/ITC_SMECO-2020ExSummary-Spanish.pdf
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL). (7 de mayo de 2020). *La Política Social en el contexto de la Pandemia por el virus SAR-CoV-2 (COVID-19) en México*. Obtenido de Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social:
https://www.coneval.org.mx/Evaluacion/IEPSM/Documents/Politica_Social_COVID-19.pdf
- Demuner, F. M. (2021). *El uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19*. Obtenido de Revista de Comunicación de la SEECI, 54, 97-118:
<https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e660>
- Di Mauro, F., & Syverson, C. (abril de 2020). The covid crisis and productivity growth. Technical report. *VOXEU*. Obtenido de Voxeu.
- Dwiedienawati, D., Tjahjana, D., Faisal, M., Gandasari, D., & Bramatoro, S. A. (29 de abril de 2021). *Determinants of perceived effectiveness in crisis management and company reputation during the COVID-19 pandemic*. Obtenido de Cogent Business & Management, 8:1912523:
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311975.2021.1912523?needAccess=true>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (16 de julio de 2020a). *INEGI presenta los resultados definitivos de los Censos Económicos 2019*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía:
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/CenEconResDef2019_Nal.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2 de diciembre de 2020b). *EDN 2020 Estudio sobre la demografía de los negocios 2020. Primer conjunto de resultados*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía:
<https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/edn/2020/doc/EDN2020Pres.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020c). *Las empresas en los Estados Unidos Mexicanos : Censos Económicos 2019*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía:

- https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825198817.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (Abril de 2021a). *Encuesta sobre el Impacto Económico Generado por COVID-19 en las Empresas (ECOVID-IE) 2020*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: inegi.org.mx/programas/ecovidie/2020/
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (22 de marzo de 2021b). *Estudio sobre la Demografía de los Negocios EDN 2020. Segundo Conjunto de Resultados*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía:
<https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/edn/2020/doc/EDN2020Pres2.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (31 de mayo de 2021c). *ECOVID-IE. Encuesta sobre el impacto económico generado por COVID-19 en las empresas. Resultados tercer evento*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía:
<https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ecovidie/doc/PRECOVIDIER3.pdf>
- Kahveci, E. (mayo de 2021). *Surviving COVID-19 and beyond: a conceptual framework for SMEs in crisis*. Obtenido de Verslas: Teorija ir Praktika. Vilnius Gediminas Technical University:
<https://journals.vgtu.lt/index.php/BTP/article/view/13020>
- Lombardi, C. V., Chidiac, N. T., & Record, B. C. (25 de junio de 2021). *Starbucks coffee corporation's marketing response to the COVID-19 pandemic*. Obtenido de Innovative Marketing , 17(2), 177-188:
https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/15206/IM_2021_02_Lombardi.pdf
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zaho, Y. (30 de julio de 2020). *Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour*. Obtenido de Risk Financial Management. 13(8), 166: <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>
- Meghisan-Toma, G.-M., & Cosmin, N. V. (26 de julio de 2020). *ICT Security Measures for the Companies within European Union Member States – Perspectives in COVID-19 Context*. Obtenido de Proceedings of the International Conference on Business Excellence, vol.14, no.1, 2020, pp.362-370.: <https://doi.org/10.2478/picbe-2020-0035>
- Nilasari, B. M., Nisfiannoor, M., & Devinta, F. R. (Junio de 2021). *Changes in Motivation That Affect Employee Performance during the Covid 19 Pandemic*. Obtenido de Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 19, Number 2, Pages 435–447:
<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.19>
- Onour, I. A. (junio de 2021). *The impact of COVID-19 pandemic shock on major Asian stock markets: evidence of decoupling effects*. Obtenido de Monetary Economics 34 (2), 21-32.:
<https://statecounsellor.files.wordpress.com/2021/06/210203.pdf>
- Stoica, O. C. (diciembre de 2020). *AN EARLY EVIDENCE ON CSR REPORTING IN THE CONTEXT OF COVID-19*. Obtenido de Journal of Public Administration, Finance and Law:

https://www.jopafil.com/uploads/issue18/AN_EARLY_EVIDENCE_ON_CSR_REPORTING_IN_THE_CONTEXT_OF_COVID19.pdf

Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS). (15 de julio de 2021). *Puestos de Trabajo registrados en el IMSS*. Obtenido de Secretaría del Trabajo y Previsión Social:

[http://siel.stps.gob.mx:303/ibmcognos/cgi-](http://siel.stps.gob.mx:303/ibmcognos/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=XSSSTART*2fcontent*2ffolder*5b*40name*3d*27Sitio*20STPS*27*5d*2ffolder*5b*40name*3d*271.*20Asegurados*20en*20el*20IMSS*27*5d*2freport*5b*40name*3d*27Tot)

[bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=XSSSTART*2fcontent*2ffolder*5b*40name*3d*27Sitio*20STPS*27*5d*2ffolder*5b*40name*3d*271.*20Asegurados*20en*20el*20IMSS*27*5d*2freport*5b*40name*3d*27Tot](http://siel.stps.gob.mx:303/ibmcognos/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=XSSSTART*2fcontent*2ffolder*5b*40name*3d*27Sitio*20STPS*27*5d*2ffolder*5b*40name*3d*271.*20Asegurados*20en*20el*20IMSS*27*5d*2freport*5b*40name*3d*27Tot)

Suswati, E. (junio de 2021). *Work Placement Affects Employee Performance through Work Motivation*. Obtenido de Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 19, Number 2, Pages 394–403. Malang: Universitas Brawijaya: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.15>.

Verastegui, T. F., & Vargas, M. J. (2021). *Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes*. Obtenido de Revista Academia & Negocios Vol.7 (1) pp. 41 -54: <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3067/3180>

Wardhani, R. S., Elvany, R. E., & Awaluddin, M. (mayo de 2021). *Banking financial performance during Covid-19*. Obtenido de Technium Social Sciences Journal, vol 19(1), 302–310. : <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/3194/1233>