

# CONTRIBUCIONES A LA ECONOMÍA

VOL 19 N° 2 FEBRERO-JULIO 2021



ISSN: 1696-8360

DOI <https://doi.org/10.51896/contrieconomia>

<https://www.eumed.net/es/revistas/contribuciones-economia/ce-febrero-julio21>

**eumed.net**  
Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

**SAI**   
Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

**Director**

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

[https://www.researchgate.net/profile/Antonio\\_Nadal](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](mailto:lisette@eumed.net) / [eumednet@gmail.com](mailto:eumednet@gmail.com)

**Consejo Editorial y Científico:**

María Lourdes Aranda Garrido, Universidad de Málaga, España

Caterí Soler García, Universidad de Málaga, España

Lucía Rodríguez Olay, Universidad de Oviedo, España

Jorge Ramos Tolosa, Universitat de València, España

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

Sara Maridueña Orellana, Universidad Metropolitana de Ecuador

Eduardo Morais Bueno, Centro Universitário UNA, Brasil

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

Noela Rodríguez Losada, Universidad de Málaga, España

Vanesa Carreras Martín, Universidad de Málaga, España

Mario Millán Franco, Universidad de Málaga, España

Laura Domínguez de la Rosa, Universidad de Málaga, España

Miguel Ángel Gómez Salado, Universidad de Málaga, España

Sofía Louise Martínez Martínez, Universidad de Málaga, España

Gustavo Ballesteros Pelegrín, Universidad de Murcia, España

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

latindex

IDEAS

EconPapers

Dialnet

MIAR

PLATAFORMA  
Sucúpira

## **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

---

Planejamento, programação e aquisição de medicamentos. Carlos Beckenbauer De Sousa Jucá y Rickardo Léo Ramos Gomes	01
Transparência e participação cidadã em Parintins/AM. Alexandre Hagra de Souza Paulino y Erick Freitas de Moura	14
El cambio tecnológico y su impacto en el desarrollo empresarial ecuatoriano. Denny Zambrano Quiroz, Juan Moreira Roca y Alba Cáceres Larreátegui	28
El molino como apuesta innovadora ante el turismo MICE: una propuesta balear. Luciana Melo Pereira, Margarita Barrera Cañellas y Javier Franconetti Manchado	38
La cultura emprendedora y capacidad de creación de microempresas: caso estudiantes IES públicas de Manabí. Jesús Gregorio Briones Mero, Gladys Salazar Olives, Ana Palma Avellan y Dayni Lisset Palacios Molina	52
Administración de la cobranza y su impacto en la cartera de crédito: un enfoque a las instituciones bancarias privadas ecuatorianas. Lorena Jaramillo Hanna y José Ernesto Pazmiño Enríquez	66
Comercio electrónico como ventaja competitiva durante la pandemia por COVID -19, en las MIPYMES. Ismael Guzmán Barrera, Luz Daniela Arguelles Hernández y Jaime Antonio Rodríguez Gómez	76
Lugar da filosofia na formação inicial do contador. Pedro Henrique Santos Souza, Solange R. Santos Corrêa y Katianny Gomes Santana Estival	93



# CONTRIBUCIONES A LA ECONOMÍA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet MIAR Scopus

## PLANEJAMENTO, PROGRAMAÇÃO E AQUISIÇÃO DE MEDICAMENTOS

**Spec. Carlos Beckenbauer De Sousa Jucá<sup>1</sup>**  
cbjuca@hotmail.com

**Prof. M. Sc. Rickardo Léo Ramos Gomes<sup>2</sup>**  
rickardolrg@yahoo.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6101-9571>

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Carlos Beckenbauer De Sousa Jucá y Rickardo Léo Ramos Gomes (2021): "Planejamento, programação e aquisição de medicamentos", Revista contribuciones a la Economía (Vol 19, Nº 2, p.p. 1-13, febrero-julio 2021). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/contribuciones-economia/ce-febrero-julio21/adquisicion-medicamentos>

### RESUMO

Com a globalização e atuação das grandes empresas, o mercado farmacêutico, ficou, cada vez mais, acirrado aumentando a competição neste segmento empresarial. Por isso a pesquisa e a implantação de métodos e técnicas administrativas devem ser, cada vez mais, valorizadas na condução dos pequenos e médios negócios. O objetivo geral deste artigo é mostrar a importância das pequenas empresas para atender toda a população nos serviços de saúde em escala farmacêutica. Os objetivos específicos são os seguintes: demonstrar a importância do planejamento na gestão farmacêutica; apresentar ferramentas de qualidade que auxiliam esta gestão; propor um sistema de gestão para uma farmácia de pequeno porte. A metodologia aplicada foi a pesquisa bibliográfica em artigos científicos e outras publicações, bem como a pesquisa na Internet de técnicas e ferramentas que possibilitem o seu emprego nas farmácias de pequeno porte. Ao final da pesquisa evidenciou-se que o controle dos gastos e a automação de processos, são etapas que reduzem os custos, deixando, assim, a mercadoria mais competitiva com relação aos grandes conglomerados, tendo como base a simplificação da cadeia produtiva viva do empreendimento, onde a redução de cargos e competências

<sup>1</sup> Graduado em Gestão de Empresas pela Universidade Estadual Vale do Acaraú; Graduado em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Estácio de Sá; Especialista em Controladoria e Finanças pelo Centro Universitário UniAteneu; Pós-graduando em Gestão de Suprimentos pelo Instituto Euvaldo Lodi. Coordenador de Suprimentos e Logística em Serviço Social da Indústria (SESI – CE).

<sup>2</sup> Prof. da Disc. de Met. do Trabalho Científico (Orientador) – Inst. Euvaldo Lodi; C. U. UniAteneu; C. U. Farias Brito; M. Sc. em Fitotecnia pela Universidade Federal do Ceará (UFC); Spec. em Met. do Ens. de Ciências pela UECe; Grad. em Agronomia pela UFC; Licenciado na Área de Ciências da Natureza, Matemática e suas Tecnologias pela UVA; Aperf. em Líderes de Aprendizagem pela Universidade de Harvard; Aperf. em Gestão de Riscos em Projetos pelo BID; Aperf. em Met. do Trabalho Científico pela FIOCRUZ. Curso Aperf. Rastreamento do Contato da COVID-19 pela Johns Hopkins University (JHBSPH); Consultor Internacional do BIRD para Laboratórios Científicos. Fundador da RLRG Consultoria Científica.

pode ser fator redutor de gastos. Constatou-se, também, que as empresas que conseguem monitorar suas atividades através de sistemas automatizados, conseguem, também, tomar decisões mais rápidas diante de situações inesperadas do mercado externo e ter uma orientação mais efetiva com seus colaboradores, fornecedores e clientes.

**Palavras-chave:** Globalização. Automação. Técnicas.

## **PLANIFICACIÓN, PROGRAMACIÓN Y ADQUISICIÓN DE MEDICAMENTOS**

### **RESUMEN**

Con la globalización y el desempeño de las grandes empresas, el mercado farmacéutico se ha vuelto cada vez más feroz, aumentando la competencia en este segmento empresarial. Por lo tanto, la investigación y la implementación de métodos y técnicas administrativas deben valorarse cada vez más en la conducción de las pequeñas y medianas empresas. El objetivo general de este artículo es mostrar la importancia de las pequeñas empresas para atender a toda la población en servicios de salud a escala farmacéutica. Los objetivos específicos son: demostrar la importancia de la planificación en la gestión farmacéutica; presentar herramientas de calidad que ayuden a esta gestión; proponer un sistema de gestión para una pequeña farmacia. La metodología aplicada fue la investigación bibliográfica en artículos científicos y otras publicaciones, así como la búsqueda en Internet de técnicas y herramientas que permitan su uso en pequeñas farmacias. Al final de la investigación, se evidenció que el control de gastos y la automatización de procesos son pasos que reducen costos, haciendo más competitivo el producto en relación con los grandes conglomerados, basado en la simplificación de la cadena productiva viva de la empresa, donde la reducción de puestos y habilidades puede ser un factor de reducción de costos. También se encontró que las empresas que logran monitorear sus actividades a través de sistemas automatizados también son capaces de tomar decisiones más rápidas ante situaciones inesperadas en el mercado externo y tener una orientación más efectiva con sus empleados, proveedores y clientes.

**Descriptor (Tesauro UNESCO):** Farmacia (UP); Tecnología farmacéutica (TR); Industria farmacéutica (TR); Medicamento (TR)

**Palabras clave:** Globalización; Automatización; Mercado farmacéutico.

## **PLANNING, PROGRAMMING AND ACQUISITION OF MEDICINES**

### **ABSTRACT**

With the globalization and performance of large companies, the pharmaceutical market has become increasingly fierce, increasing competition in this business segment. Therefore, research and implementation of administrative methods and techniques should be increasingly valued in the conduct of small and medium businesses. The general objective of this article is to show the importance of small companies to serve the entire population in health services on a pharmaceutical scale. The specific objectives are: to demonstrate the importance of planning in pharmaceutical

management; present quality tools that help this management; propose a management system for a small pharmacy. The methodology applied was bibliographic research in scientific articles and other publications, as well as Internet researches for techniques and tools that enable its use in small pharmacies. At the end of the research, it was evidenced that the control of expenses and the automation of processes are steps that reduce costs, thus making the product more competitive in relation to large conglomerates, based on the simplification of the enterprise's live production chain, where the reduction of positions and skills can be a cost-cutting factor. It was also found that companies that manage to monitor their activities through automated systems are also able to make faster decisions in the face of unexpected situations in the foreign market and have a more effective orientation with their employees, suppliers and customers.

**Keywords:** Globalization. Automation. Techniques.

## 1 INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado e competitivo, as grandes empresas dominam o mercado, ditando o ritmo comercial, concentrando tecnologia e desenvolvendo novas formas de atender aos seus clientes.

Seja em empresa de grande porte ou nos micro empreendimentos, o planejamento deve nortear as ações a curto, médio e longo prazos, orientando os processos produtivos, otimizando esforços, direcionando recursos e informando meios para alcançar os objetivos e as metas, organizando e integrando os processos decisórios com o intuito de alcançar os objetivos organizacionais.

O ramo farmacêutico vem aumentando sua competitividade na última década devido a entrada no mercado de grandes indústrias de venda de medicamentos, por isso, o planejamento, a estratégia e sua execução tornaram-se essenciais para a permanência e o crescimento de uma farmácia de pequeno porte.

Ficou, cada vez mais, acirrada a competitividade entre as farmácias, tendo como diferencial não apenas o preço, mas também seu poder de atendimento, sua capacidade de compra, considerando a negociação com fornecedores de prazos de pagamento e entrega de mercadoria, a reposição dos estoques e a organização no interior da loja.

Culturalmente, a prática do planejamento nas pequenas e médias empresas é desprezada, empresas familiares ainda conseguem sobreviver e, até mesmo, prosperar sem o foco no entendimento interno das necessidades e no desenvolvimento da qualidade e produtividade dos processos e produtos, no entanto, essas empresas estão fadadas ao seu fechamento, pois com a globalização das informações, quem não encontrar uma metodologia de desenvolvimento contínuo, ficará para trás e, inevitavelmente, encerrará suas atividades.



Esse trabalho tem como objetivo geral mostrar a importância das pequenas empresas para alcançar toda a população nos serviços de saúde, em escala farmacêutica, principalmente onde os grandes conglomerados não alcançam ou não tem interesse em ampliar seus serviços, seja por questões econômicas, geográficas ou institucionais. No decorrer deste trabalho, foram apresentados os seguintes objetivos específicos: demonstrar a importância do planejamento na gestão farmacêutica; apresentar ferramentas de qualidade que auxiliam esta gestão; propor um sistema de gestão para uma farmácia de pequeno porte.

A metodologia adotada caracteriza-se por uma abordagem qualitativa por meio da qual desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica em livro e publicações, bem como a pesquisa na Internet de técnicas e ferramentas que possibilitem esse emprego nessas instituições.

Com isso entende-se que o planejamento é fundamental tanto em pequenas, quanto em grandes empresas, direcionando e antecipando possíveis problemas que devem ocorrer no decorrer de sua vida funcional.

Esta pesquisa ficou ordenada em quatro tópicos. No primeiro apresentou-se a introdução destacando os objetivos traçados para o desenvolvimento do artigo. No segundo tópico foram destacados os procedimentos metodológicos adotados na elaboração desta pesquisa, ressaltando os principais autores que alicerçaram as opiniões aqui compartilhada. No terceiro tópico desenvolveu-se a fundamentação teórica onde ficou concentrada a maior parte do compartilhamento de conhecimentos necessários para a condução desta investigação. Por fim, no quarto e último tópico foi destacada a conclusão do artigo.

## **2 METODOLOGIA**

Inicialmente foi realizada uma pesquisa abrangente relacionada ao tema abordado, a pesquisa ficou caracterizada como uma abordagem qualitativa com procedimento descritivo, envolvendo mídia impressa e recursos visuais (vídeos, TV, etc.).

Foram utilizadas como fonte de consulta revistas especializadas, artigos científicos monografias (de graduação e de pós-graduação), além de *sites* especializados na Internet abrangendo autores estudiosos da mesma temática.

Também desenvolveu-se uma abordagem conceitual sobre o sistema de gestão de uma farmácia de pequeno porte, com proposituras para, diante da realidade atual, indicar funcionalidades e relatórios que permitirão, à gestão administrativa deste tipo de farmácia, acompanhar as atividades e orientar todas as ações necessárias para uma gestão participativa e moderna (Chiavenato, 2003).

Essa pesquisa entregou material onde ficou evidenciada a possibilidade, ou não, de crescimento no ramo de distribuição e venda de medicamentos com relação às grandes empresas que atuam hoje no mercado.

Destaque-se que Andion e Fava (2002), Andreuzza (2011) Melo e Alcantara (2016), Miranda e Santana (2018), Bolentine e Almeida (2018), Grimm *et al.* (2018), Lima *et al.* (2019) e Valenttin (2019), foram de fundamental importância para o desenvolvimento desta pesquisa contribuindo com seus estudos e trabalhos sobre a importância do planejamento.

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para o desenvolvimento desse trabalho, buscou-se entender a rotina de aquisições de medicamentos e o seu giro, buscando oportunidades de ganho em rotatividade de estoque (giro) e o crescimento de divulgação (marketing).

O trabalho busca entender a necessidade do mercado e o posicionamento da empresa perante seus concorrentes, minimizando assim os riscos nas rotinas econômicas e financeiras da empresa.

Na pesquisa a seguir, será analisada a possibilidade de criação, desenvolvimento e expansão de empresa farmacêutica perante o mercado competitivo entre grandes empresas com dominância nacional.

#### **3.1 Planejamento**

O planejamento é uma parte importante na rotina das empresas, onde é possível programar as atividades necessárias para o bom desenvolvimento das tarefas, orientar as ações dos vários departamentos e também rever posições perante o mercado, oportunidades e desafios.

Para Andreuzza (2011, p.04), “o planejamento é uma forma de organizar ideias com relação a um certo tema e estabelecer objetivos e metas, com o propósito de se atingir um determinado resultado”.

Quando se fala de gastos, o planejamento vem identificar e subsidiar as tomadas de decisão, orientando como deve ser utilizado os recursos destinados ao amplo funcionamento buscando assim maximizar a produtividade com redução de gastos.

O planejamento deve indicar uma direção (missão), focalizando esforços técnicos e administrativos; maximizando a eficiência de vendas, contábil e Recursos Humanos (RH), definindo parâmetros de controle e atuando como fonte de motivação e comprometimento.

##### **3.1.1 Planejamento Estratégico**

O planejamento estratégico visa orientar as decisões da empresa a longo prazo, posicionando a empresa internamente com seus pontos fortes e fracos e externamente com seus concorrentes e clientes.

Segundo Andion e Fava (2002, p.27) o planejamento estratégico:

Constitui uma das mais importantes funções administrativas e é através dele que o gestor e sua equipe estabelecem os parâmetros que vão direcionar a organização da empresa, a condução da liderança, assim como o controle das atividades. O objetivo do planejamento é fornecer aos gestores e suas equipes uma ferramenta que os municie de informações para a tomada de decisão, ajudando-os a atuar de forma proativa, antecipando-se às mudanças que ocorrem no mercado em que atuam.

O planejamento estratégico vem colaborar com a alta direção da instituição para programar seus recursos e diagnosticar onde devem ser aplicados conforme sua missão, ele deve ser elaborado desde a averiguação de problemas determinando o estabelecimento de operações para que estes problemas não ocorram novamente.

### 3.1.2 Planejamento Tático

O planejamento tático visa definir as principais ações e seus objetivos para alocação de recursos e direcionamento destes, geralmente esse tipo de planejamento é anual.

Segundo Valenttin (2019, p.07): “O planejamento tático tem por objetivo otimizar determinada área e não a organização como um todo, isto é, trabalha com decomposições dos objetivos, estratégias e políticas estabelecidos no planejamento estratégico (toda a organização)”.

### 3.1.3 Planejamento Operacional

Já o planejamento operacional vem identificar os procedimentos e processos que devem contribuir para alcançar as metas da empresa que foram definidas, anteriormente, no planejamento estratégico.

Segundo Valenttin (2019, p.12):

Preocupa-se com os métodos operacionais e alocação de recursos, detalhando as etapas do projeto, mostrando métodos, processos e sistemas aplicados, direcionando pessoas, responsabilidade, função, atividades e tarefas, mensurando os equipamentos necessários para o desenvolvimento das atividades identificando prazos e cronogramas.

Esse planejamento afeta o final da cadeia, a área técnica onde, efetivamente, os processos acontecem, podendo, inclusive, determinar o sucesso ou o prejuízo de uma empresa em um ambiente, cada vez mais, competitivo. Planejar adequadamente é um fator imprescindível para o estabelecimento e garantia de mercado em uma empresa farmacêutica mesmo que ela seja uma pequena empresa.

### 3.2 Ferramentas de Qualidade

A gestão da qualidade vai oferecer ao público (interno e externo) serviços e produtos que atendam e, por vezes, superem suas necessidades, para que isso ocorra, a empresa deve adotar Sistemas de Gestão de Qualidade (SGQ), este deve ser capaz de elaborar processos internos que visem atender seu público: funcionários, clientes, governo e a comunidade.

Koch e Czepula (2017, p. 03) explicam que:

Na área da saúde, **especialmente com relação a farmácias de pequeno porte**, como os problemas são numerosos e complexos, é necessário um planejamento adaptado, **envolvendo ferramentas de qualidade**, a nível local que considere a especificidade do serviço para cada realidade baseado em suas peculiaridades, permitindo um melhor aproveitamento do tempo e dos recursos, a fim de atingir os objetivos determinados. (grifos nossos)

No enfrentamento desses problemas, é muito importante que as táticas gerenciais possam incluir, além do conhecimento de diferentes atores sociais envolvidos com a ação de planejamento, as atividades de negociação e comunicação veemente.

#### 3.2.1 Missão e Visão

Toda empresa deve elaborar sua missão e visão do negócio, onde ela vai mostrar ao público o que pretende oferecer ao mercado e onde pretende chegar. Este procedimento é resultante da globalização e da ampliação pelas quais o comércio mundial tem passado. Nos dias de hoje a competição observada cotidianamente, passou a ser em uma dimensão internacional, determinando que as empresas melhorem continuamente seus processos.

Segundo Camargo (2011, p.59): “A missão representa o papel que a empresa se propõe na realização dos seus negócios. Deve focar com maior clareza e objetividade possível os benefícios que a organização irá oferecer aos seus clientes”.

A missão deve ser precisa e clara, procurando mostrar os benefícios que os seus produtos oferecem à sociedade e todos os seus colaboradores devem saber, entender e praticar estes benefícios. Deve-se obter a resposta do negócio de: o que, quem, como e onde.

Segundo Camargo (2011, p.60):

A Visão é a mais alta aspiração de uma organização. Além de ousadia ela contempla também os seus sonhos. É aonde a empresa quer chegar, o que pretende ser no futuro. Com ousadia é composta pelos sonhos da empresa. Como quer ser vista e reconhecida em seu segmento de atuação (mercado) e na sociedade na qual está inserida.

A visão deve mostrar a posição e a situação que a empresa pretende chegar após um determinado tempo.

### 3.2.2 Ciclo PDCA

O ciclo PDCA é uma ferramenta onde vai ordenar as decisões da gestão para alcançar as metas definidas, fazendo as devidas correções no decorrer do processo.

**Figura 1 –**

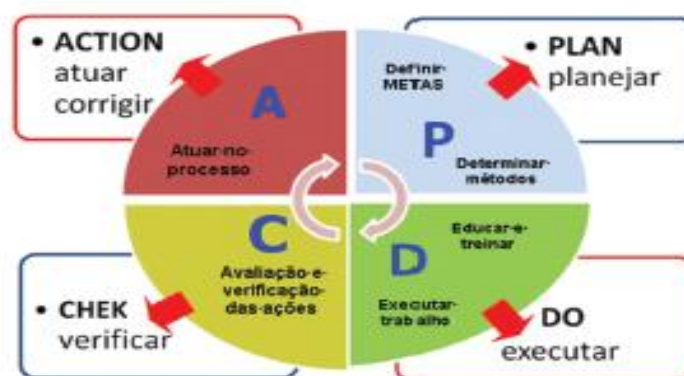
*Controle de Qualidade Total*

P – PLAN – Planejar

D – DO – Executar

C – CHECK – Verificar

A – ACTION – Ação (correção)



Fonte: Camargo (2011, p. 104)

Miranda e Santana (2018, p. 03) explicam que:

Para aplicação do PDCA [...] é necessário definir indicadores como uma informação de natureza qualitativa ou quantitativa, associada a um evento, processo ou resultado, sendo possível avaliar as mudanças durante o tempo e verificar ou definir objetivos ou utilizá-lo para a tomada de decisões ou escolhas.

Destaque-se que o gestor, durante o emprego do PDCA, sempre deve avaliar os objetivos e as tarefas a serem concretizados, decompor de maneira especial as etapas, levando em consideração seus critérios, para definir responsabilidades no cumprimento dos trabalhos, estabelecendo, sempre, os níveis de autoridade montando, desta maneira, uma estrutura organizacional sintética e organizada. A seguir serão comentadas todas as etapas do Ciclo PDCA, levando em consideração, em algumas etapas, a opinião de autores que pesquisam a mesma temática. (Sousa *et al.*, 2017).

Planejar – É uma etapa importante onde serão estabelecidas as metas e os objetivos, assim, para Camargo (2011 *apud* Melo; Alcantara, 2016) o planejamento é subdividido em 5 etapas: Localizar o problema, estabelecer meta, analisar a situação, analisar o processo/causas e elaborar o plano de ação

Executar – Nessa fase, deve-se descrever, detalhadamente, o que fazer e como, de forma organizada e ordenada.

Verificar – Nessa etapa, verifica-se os resultados obtidos na execução, onde pode-se detectar problemas e distorções do planejamento avaliando as possíveis causas apontando as devidas correções.

Agir – Nessa última fase, a equipe deve atuar para corrigir as distorções encontradas.

Cohen (2015 *apud* Bolentine e Almeida, 2018, p. 09) afirma que:

Todas as pessoas da organização devem estar alinhadas ao planejamento e aos objetivos do negócio, buscando a otimização e padronização dos processos. Isso é possível por meio de resultados dos indicadores de desempenho que permitem a identificação dos pontos de melhoria e oportunidades de aperfeiçoamento dos métodos.

Ressalte-se que a ferramenta PDCA é importante para estabelecer prazos de início e fim de um processo, contribuindo, significativamente, para o alcance de resultados mais positivos, pois, através do uso desta ferramenta, é possível identificar e aperfeiçoar o desempenho da empresa satisfazendo objetivos determinados no planejamento (Sousa *et al.*, 2017).

#### **4 DISCUSSÃO**

Após a elaboração da pesquisa bibliográfica planejada, desenvolve-se aqui uma discussão dos apanhados teóricos de modo a convertê-los em recomendações práticas que possam fundamentar o estabelecimento de um Sistema de Gestão para uma Farmácia de Pequeno Porte, procurando auxiliar, por meio do PDCA, nos seus procedimentos administrativos.

## 5.1 Sistema de Gestão para uma Farmácia de Pequeno Porte

É de fundamental importância o estabelecimento adquirir um sistema que irá controlar todas as entradas e saídas, permitindo gerar relatórios que indiquem saldos em estoques, faltas, preço médio, ponto de ressurgimento, vendas, compras, fluxo de caixa.

Lista-se, a seguir, as funcionalidades que o sistema deve oferecer:

- Cadastro de produtos e fornecedores;
- Cadastro de clientes;
- Comissão de vendedores
- Entradas de mercadorias;
- Contas a pagar
- Atualização de preços
- Contas a pagar
- Contas a receber

O sistema deve oferecer essas funcionalidades para ordenar, classificar e orientar o estoque mínimo necessário para compor as atividades, a lista de clientes onde será possível desenvolver trabalhos de marketing e também controlar de contas a pagar e receber, onde pode-se verificar a saúde financeira e contábil da empresa.

O mesmo sistema deve, também, apresentar os seguintes relatórios:

- Gerencial
- Balancetes
- Margem de lucro
- Financeiro
- Fechamento de caixa
- Movimento balcão
- Comissão de vendedores
- Fluxo de caixa diário
- Diferença de caixa
- Contas a receber
- Contas a pagar
- Vendas por
  - Clientes
  - Vendedores
  - Produtos
  - Estoque
  - Saldo

- Produtos
- Inventário
- Custo de mercadoria vendida
- Contagem
- Faltas
- Sugestão de compras
- Compras por:
  - Fornecedores
  - Produtos
  - Espelho de nota fiscal
  - Valores últimas entradas
- Preço
- Lista de preços
- Produtos com preços alterados
- Etiquetas
- Controlados
- Relação de medicamentos
- Relação de prescritos
- Saldo
- Balanço
- Produtos sem receita
- Transferências entre filiais
- Descontos

Os relatórios apresentados acima são de suma importância para que a gestão administrativa consiga acompanhar as atividades e orientar as ações necessárias, corretivas ou preventivas, para que o objetivo final da empresa seja alcançado, ou seja, atender a sociedade com produtos e serviços condizentes com a necessidade local, preço acessível e preservando o meio ambiente. Também servirão para apresentar informações aos *stakeholders* sobre a situação atual da empresa.

Vale ressaltar que a gestão de serviços de saúde implica no desafio de administrar interesses individuais, corporativos e coletivos que, vez por outra, podem ser divergentes. Neste caso é preciso conhecer a pluralidade dos contextos compartilhados nos mais variados espaços de operação dos serviços, promovendo condições para responder, de forma adequada, às distintas necessidades. Nesse contexto, a definição de instrumentos de monitoramento e avaliação e seu emprego por todos que compõem o quadro efetivo da farmácia tornará o empreendimento mais viável e competitivo (Grimm *et al.*, 2018; Lima *et al.*, 2019).

Silva e Santos (2015, p. 07) alertam que



Algumas informações sobre determinado cliente podem estar armazenadas e organizadas em relação à conta daquela pessoa com a empresa e outras informações com base nos produtos solicitados, com tal pensamento as empresas estão buscando conhecer mais seus clientes visando oferecer um modelo unificado de um cliente a empresa, os tornando, assim, parceiros comerciais.

A utilização de sistema informatizado vem ajudar aos gestores a identificar gargalos existentes nos departamentos e tratá-los prontamente, evitando assim maiores gastos com retrabalho e tendo a oportunidade de corrigir os desvios encontrados, orientando os usuários internos onde deve haver a devida atuação.

## 5 CONCLUSÃO

Com a globalização e a transferência de informações instantâneas, o mercado farmacêutico ficou muito competitivo, obrigando, assim, as empresas a qualificar, cada vez mais, seus colaboradores e suas técnicas de atuar diante da concorrência.

A formulação das estratégias do negócio e as técnicas agrupadas para desenvolvê-lo, vêm deixando de ser um diferencial para tornar-se fundamental e primordial na sobrevivência das atividades econômicas, onde a empresa familiar cede lugar ao empreendedorismo comercial.

Ao final desta pesquisa constata-se que as empresas que conseguem monitorar suas atividades através de sistemas automatizados, conseguem, também, tomar decisões mais rápidas diante de situações inesperadas do mercado externo e ter uma orientação mais efetiva com seus colaboradores, fornecedores e clientes.

## REFERÊNCIAS

- Andion, Maria Carolina; Fava, Rubens. (2002). Planejamento Estratégico. In: Pereira Filho, Francisco Cunha. *Marketing*. Curitiba: Gazeta do Povo.
- Andreuzza, Mário Giussepp Santezzi Bertotelli. (2011). *Planejamento Estratégico*. Brasília: Instituto Sagres.
- Bolentine, Ronaldo; Almeida, Paulo Cesar Rodrigues de. (2018). Ciclo PDCA Aplicado ao Processo de Gerenciamento de Incidentes: Melhoria Contínua na Tecnologia da Informação. *Revista Mirante*, Anápolis (GO), v. 11, n. 6 (edição especial), abr. ISSN 19814089.
- Camargo, Wellington. (2011). *Controle de Qualidade Total*. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2011.
- Chiavenato, Idalberto. (2003). *Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações*. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

- Grimm, Sylvia; Padilha, Alexandre; Bassichetto, Katia Cristina; Lira, Margarida. (2018). Dezesesseis anos de monitoramento em saúde na atenção primária em uma grande metrópole das Américas. *Revista Panamericana de Salud Pública*, v. 42. Disponível em: <https://doi.org/10.26633/RPSP.2018.183>. Acesso em: 10 julho de 2021. ISSN 1680-5348. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2018.183>.
- Koch, Daeska Marcella; Czepula, Alexandra Ingrid dos Santos. (2017). Planejamento Estratégico como Ferramenta para Gestão da Assistência Farmacêutica em uma Farmácia Básica de um Município do Estado do Paraná. *Visão Acadêmica*. Curitiba, v.17, n.3, jul. ISSN 1518-836.
- Lima, Reíza Stéfany de Araújo; Nascimento, João Agnaldo do; Ribeiro, Katia Suely Queiroz Silva; Sampaio, Juliana. (2019). O apoio matricial no trabalho das equipes dos Núcleos de Apoio à Saúde da Família: análise a partir dos indicadores do 2º ciclo do Programa Nacional de Melhoria do Acesso e da Qualidade. *Cad. saúde colet*. Rio de Janeiro, v. 27, n. 1, p. 25-31. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-462X2019000100025&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-462X2019000100025&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 07 julho de 2021. ISSN 1414-462X. <https://doi.org/10.1590/1414-462x201900010454>.
- Melo, Daniela de Castro; Alcantara, Rosane Lucia Chicarelli. (2016). *O Que Torna a Gestão da Demanda na Cadeia de Suprimentos Possível? Um Estudo Multi-Caso dos Fatores Críticos de Sucesso*. In: XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção: Contribuições da Engenharia de Produção para Melhores Práticas de Gestão e Modernização do Brasil. João Pessoa.
- Miranda, Amanda Carvalho; Santana, José Carlos Curvelo. (2018). Aplicação da ferramenta PDCA na otimização de equipamentos de análises instrumentais (HPLC-UPLC) na rotina de análises físico-químicas em uma indústria farmacêutica nacional. *Revista Exacta*, vol. 16, núm. 1, pp. 1-6. ISSN: 1678-5428. DOI: <https://doi.org/10.5585/exactaep.v16n1.6587>.
- Silva, Vinicius Santos da; Santos, Luciano Bispo dos. (2015). *Customer Relationship Management (CRM): Um Estudo Sobre o Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente no Comércio de Medicamentos*. In: XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Rio de Janeiro.
- Sousa, Saymon Ricardo Oliveira; Silva, Cleiton Oliveira; Agostino, Ícaro Romolo Sousa; Frota, Pedro Couto; Oliveira, Ricardo Daher. (2017). A importância da ferramenta PDCA no processo industrial portuário: estudo de caso em um carregador de navios. *Exacta – EP*, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 111-123. ISSN: 1678-5428. DOI: 10.5585/ExactaEP.v15n1.6912
- Valentim, Marta. (2019). *Planejamento Tático e Operacional*. Marília: Universidade Estadual Paulista, 2019.



# CONTRIBUCIONES A LA ECONOMÍA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet MIAR Scopus

## TRANSPARÊNCIA E PARTICIPAÇÃO CIDADÃ EM PARINTINS/AM

**Alexandre Hagra de Souza Paulino<sup>1</sup>**

Universidade Federal do Amazonas, Amazonas, Brasil.

[alexandrehagra@gmail.com](mailto:alexandrehagra@gmail.com)

**Erick Freitas de Moura<sup>2</sup>**

<https://orcid.org/0000-0003-1432-8827>

Universidade Federal do Amazonas, Amazonas, Brasil.

[erickdfreitas@ufam.edu.br](mailto:erickdfreitas@ufam.edu.br)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Alexandre Hagra de Souza Paulino y Erick Freitas de Moura (2021): “Transparência e participação cidadã em Parintins/AM”, Revista contribuciones a la Economía (Vol 19, Nº 2, p.p. 14-27, febrero-julio 2021). En línea:

<https://doi.org/10.51896/contrieconomia/VKGX2998>

### RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar como as tecnologias de *Smart Government* podem contribuir para a promoção da transparência e da participação cidadã na gestão pública do município de Parintins/AM. A metodologia utilizada foi pesquisa aplicada, com enfoque quantitativo e delineamento descritivo e analítico. A análise dos dados se deu por meio de estatística descritiva. Os resultados indicam que as ferramentas de *Smart Government* estimulam a participação cidadã na administração pública e, por meio dos serviços de governo eletrônico, haveria o favorecimento da fiscalização das contas públicas por parte dos cidadãos parintinenses, além do estímulo para a busca e o acompanhamento das informações concernentes à gestão desta municipalidade.

**Palavras-chave:** *Smart Cities*; *Smart Government*; Transparência, Participação Cidadã.

## TRANSPARENCIA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN PARINTINS/AM

### RESUMEN

El objetivo de este estudio es analizar cómo las tecnologías de *Smart Government* pueden contribuir a la promoción de la transparencia y de la participación ciudadana en la gestión pública en el municipio de Parintins/AM. La metodología utilizada fue investigación aplicada, con enfoque

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

<sup>2</sup> Professor assistente da Universidade Federal do Amazonas (ICSEZ/UFAM). Graduado e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia (FAGEN/UFU). Doutorando pela Universidade Estadual de Campinas, na Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP). Membro do SB-Lab – Laboratório de Negócios Sustentáveis (FCA/UNICAMP). Áreas de interesse em pesquisa: Cidades Inteligentes, Sustentabilidade, Telemedicina e Estratégia.

cuantitativo y diseño descriptivo y analítico. El análisis de los datos se realizó mediante estadística descriptiva. Los resultados indican que las herramientas de *Smart Government* incentivan la participación ciudadana en la gestión pública y, a través de los servicios de gobierno electrónico, se estaría favoreciendo la fiscalización de cuentas públicas por parte de los ciudadanos de Parintins, además de estimular la búsqueda y seguimiento de la información relativa a la gestión de este municipio.

**Palabras clave:** *Smart Cities; Smart Government;* Transparencia, Participación Ciudadana.

## TRANSPARENCY AND CITIZEN PARTICIPATION IN PARINTINS/AM

### ABSTRACT

The aim of this study is to analyze how Smart Government technologies can contribute to the promotion of transparency and citizen participation in public management in the municipality of Parintins/AM. The methodology used was applied research, with a quantitative focus and descriptive and analytical design. Data analysis was performed using descriptive statistics. The results indicate that Smart Government tools encourage citizen participation in public administration, and through electronic government services, there would be favoring the inspection of public accounts by the citizens of Parintins, in addition to stimulating the search and monitoring of the information concerning the management of this municipality.

**Keywords:** Smart Cities; Smart Government; Transparency, Citizen Participation.

### 1. INTRODUÇÃO

É inevitável que, com o decorrer do tempo, a dinâmica dos governos se transforme e seus modelos se adaptem às necessidades de cada geração. Sendo assim, estudos voltados para o funcionamento e para a organização urbana são pertinentes a todas as épocas e seguem em constante atualização (Prado & Santos, 2014).

A busca por uma administração pública transparente é indispensável para o desenvolvimento da democracia, assim como a participação cidadã na tomada de decisão na administração pública, haja vista que sem ela, as demandas populares são inaudíveis e o exercício dos direitos do povo são comprometidos (Luciano, Wiedenhöft & Santos, 2018). O aumento do controle social, da responsabilização dos gestores públicos e a busca por transparência dos atos e das contas públicas são fatores imperativos para a manutenção da democracia no Brasil (Rausch & Soares, 2010).

Um conceito emergente na gestão pública é o *Smart Government* (Governo Inteligente), que se refere à implantação de um mix criativo de tecnologias emergentes e inovações no setor público (Melati & Janissek-Muniz, 2019). Segundo Scholl & Scholl (2014), um governo inteligente tem como características a cultura de inovação, a busca de alta qualidade de vida para os cidadãos (habitabilidade), competitividade global, atratividade, segurança, bem como sustentabilidade econômica e ambiental. Diante do exposto, essa pesquisa é orientada pelo seguinte problema de pesquisa: Como as tecnologias de *Smart Government* podem contribuir com a promoção da transparência e da participação cidadã na gestão pública do município de Parintins/AM? O objetivo

deste estudo é analisar como as tecnologias de *Smart Government* podem contribuir para a promoção da transparência e da participação cidadã na gestão pública do município de Parintins/AM.

As reformas na gestão pública contribuíram para aperfeiçoar a capacidade de desembaraço político e para a descentralização do Estado, com a implementação da coordenação horizontal e modernização do potencial humano na gestão (Paula, 2005; Secchi, 2009; Capobianco et al., 2013). Os governos, em diferentes níveis, estão adotando ferramentas e aplicações para se organizarem de forma que lhes permitam lidar com às mudanças dinâmicas do ambiente, visando atender as demandas da sociedade por serviços qualificados e eficazes (Gil-Garcia, Zhang & Puron-Cid, 2016; Schaefer, Macadar & Luciano, 2017). Segundo Lemos (2013), estas mudanças criam uma simbiose em todas as infraestruturas de uma cidade, tornando a economia, a mobilidade urbana, o meio ambiente, os cidadãos e o governo, mais inteligentes.

## 2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda os conceitos sobre a) participação cidadã; b) transparência; c) *accountability* e governança digital; e d) *Smart Cities* e *Smart Government*.

### 2.1. Participação Cidadã

A revolução dos sistemas de informações permitiu uma verdadeira mudança na vida dos cidadãos, empresas e governos, o que possibilitou a quebra das barreiras do espaço/tempo, ao disponibilizar produtos e serviços 24 horas por dia, nas telas de aparelhos digitais. Os avanços tecnológicos estão transformando os hábitos de vida da sociedade, criando novas necessidades para o mercado, onde as organizações competem para obterem os melhores resultados, e isso fez com que o cidadão questionasse sobre a possibilidade de fazer usufruto destes benefícios no setor público (Lima, 2005).

Manter formalmente a participação cidadã na administração pública confere o caráter democrático ao governo. Todavia, a participação cidadã não se limita somente à ocupação dos espaços institucionais desenhados para tal fim, ela também tem um sentido de pressão para influir nas políticas públicas. Nesta dimensão, a participação cidadã expressa o descontentamento da população, a insatisfação com a precariedade ou mesmo a ausência de serviços públicos essenciais (Bava, 2016).

Segundo Palassi, Martins & Paula (2016), a consciência política do cidadão se refere à ação coletiva dos indivíduos, buscando o alcance de objetivos compartilhados, mediante identificação comunitária. Não obstante, a ação das pessoas não acontece de forma igualitária, pois as ações dos sujeitos se dão em conformidade com a consciência política dos mesmos (Sandoval, 2001).

A participação cidadã na administração pública é um dos desafios fundamentais e um dos principais tópicos das agendas políticas nacionais e internacionais, embora as democracias liberais representativas ainda continuem a proteger os processos públicos da participação cidadã através de um processo designado de dupla delegação (Callon, Lascoumes & Barthe, 2001). Nesse processo, os cidadãos delegam, por intermédio de eleições regulares, sua participação nas esferas administrativa e política do Estado, a legitimidade de tomarem decisões em seu nome. São estes

mecanismos democráticos que têm promovido o afastamento da política dos cidadãos e geram desconfiança por parte da sociedade civil quanto a administração pública, por outro lado, favorece novas formas de envolvimento dos mesmos na política, como os protestos (Matos, 2012).

## 2.2. Transparência

A gestão pública tem sido alvo de contestações a respeito da transparência de seus atos, haja vista a burocracia e a baixa usabilidade das informações disponibilizadas se transformarem em fatores questionáveis pela sociedade. A transparência nas contas públicas permite orientar o cliente público quanto aos atos e os resultados dos governos (Tavares, 2014). A divulgação de informações acerca da gestão governamental é vital para o desenvolvimento de uma democracia por gerar a possibilidade de indicação de preferências e opiniões dos cidadãos, do estabelecimento de hipóteses de gestão e da participação cidadã na tomada de decisão pública (Luciano, Wiedenhöft & Santos, 2018).

A transparência na Administração Pública nacional é tida como condição para que o Brasil progrida nos aspectos econômico e social, além de reforçar a consolidação da democracia (Rausch & Soares, 2010). Zuccolotto & Teixeira (2014) consideram que a escolha dos níveis de transparência fiscal dos governos não depende apenas de iniciativas legais, mas, sobretudo, de decisões políticas internas e/ou fatores externos.

No Brasil, os debates em torno da transparência da gestão pública foram fomentados pela aprovação da Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF), que é o principal instrumento de controle do gestor público (Brasil, 2000), e que demanda a divulgação dos planos, orçamentos, prestações de contas, pareceres prévios e outros relatórios concernentes à gestão fiscal. A Lei Complementar 131/2009, por sua vez, determina que os gastos públicos sejam disponíveis, em tempo real, com informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios (Brasil, 2009).

Outra legislação concernente à produção de informações pela administração pública é a Lei de Acesso à Informação de nº.12.527/11 que, em seu artigo 6º, incisos I e II, enuncia que todos os órgãos e entidades públicas devem garantir o gerenciamento transparente da informação, ao assegurar sua disponibilidade, integridade e legitimidade. O princípio da transparência e o direito à informação, todavia, sofrem limitações, dentre elas, o próprio entendimento e interpretação das informações divulgadas, pelo cidadão (Silva, Pereira & Araújo, 2014).

Embora a transparência fiscal seja tema frequente de estudos, a preocupação central relacionada ao termo possui longa história. A formação do estado liberal e das democracias representativas incentivou a luta contra a opacidade que predominava nos regimes monárquicos e o estabelecimento da *accountability* (prestação de contas) do executivo para o legislativo (Zuccolotto & Teixeira, 2014).

## 2.3. *Accountability* e Governança Digital

*Accountability* envolve mecanismos de controle formalizados e institucionalizados, que são capazes de exigir a responsabilização dos agentes tomadores de decisão pelos atos praticados, bem

como mecanismos informais, como o controle exercido pela imprensa e pela sociedade civil. Neste último aspecto, faz-se necessário que exista uma capacidade de sanção dos agentes nas relações desenvolvidas a partir dos mecanismos informais (Raupp & Pinho, 2013).

Schillemans, Van Twist & Vanhommerig (2013) consideram que a *accountability*, na gestão pública, não traz apenas benefícios para os cidadãos, mas também para as organizações públicas, pois a transparência na prestação de contas promove a legitimidade das instituições públicas e, ao analisar as diligências passadas, os agentes públicos podem aprender com seus erros e sucessos, e assim, melhorar seu desempenho futuro.

O Estado brasileiro vem progredindo quanto ao amadurecimento e a divulgação de informações acerca da gestão pública, por meio da exploração dos recursos que emergiram com o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e pela paulatina conscientização política da sociedade. As TICs vêm transformando a interação entre o Estado e a sociedade, sendo elas cada vez mais fluidas e colaborativas (Heckert & Aguiar, 2016). As TICs têm sido usadas para fornecer serviços governamentais mais eficientes e, mais recentemente, como base para iniciativas de Governança Digital, as quais vão além da oferta de serviços de governo eletrônico, ao envolverem a participação do cidadão nos processos de tomada de decisão dos órgãos públicos (Oliveira & Pisa, 2015; Luciano, Wiedenhöft & Santos, 2018).

Segundo Pimenta e Canabarro (2014), a Governança Digital é uma área em desenvolvimento que tem como objetivo estreitar os diversos campos dos conhecimentos relevantes e relacionados com o uso das TICs, ao envolver:

princípios, plataformas, metodologias, processos e tecnologias digitais para a reflexão sobre e a realização de atividades relacionadas a Governo, em todas suas esferas, de forma a configurar o que tem se convencionado chamar de Governo Eletrônico, *EGovernment* ou simplesmente e-GOV. (Pimenta & Canabarro, 2014, p. 10).

O principal objetivo da Governança Digital é que a população seja parte fundamental do processo de governança das organizações públicas, sendo um recurso que possibilite ao cidadão ter voz ativa e direitos decisórios na administração pública. O princípio que está por trás dessa temática é a ideia de que não é a tecnologia que determinará o sucesso das iniciativas de utilização de TICs no governo, mas sim, como ela será empregada para atingir os seus objetivos estratégicos (Luciano, Wiedenhöft & Santos, 2018).

A Política de Governança Digital (PGD) do Governo Federal brasileiro tem como finalidade ser um guia para todas as iniciativas relacionadas ao uso das TICs no relacionamento entre o Governo Federal e os cidadãos, ao promover a expansão do acesso à informação, melhoria dos serviços públicos e ampliação da participação social (Brasil, 2016).

Para Xu (2013), é evidente a melhora nos investimentos econômicos e transações comerciais onde os investidores identificam eficiência nas funções realizadas pelo setor público. Outrossim, a legitimidade de qualquer governo é essencial para sua continuidade. Ao contrário da antiga administração pública, na qual a comunicação com os cidadãos ia de cima para baixo

(hierárquica), a nova administração pública incentiva a capacidade de resposta pelos cidadãos (Bourgon, 2009 & Xu, 2013). Na era da informação, governos que não conseguem estar em contato constante com os cidadãos, perdem a confiança e a legitimidade (Parent, Vandebeek & Gemino, 2005).

#### **2.4. *Smart Cities e Smart Government***

*Smart City* (Cidade Inteligente) é um ambiente urbano otimizado por TICs, capaz de oferecer serviços avançados e inovadores ao cidadão, a fim de melhorar a qualidade de vida urbana. Iniciativas de cidades inteligentes buscam soluções mais eficientes e eficazes para os problemas urbanos tais como mobilidade, energia, emissões de CO<sub>2</sub> e uso ineficiente de recursos (Brandão & Joia, 2018), bem como manejo de resíduos, escassez de água, poluição do ar e sonora, saúde pública, educação e desemprego (Hernandes et al., 2018). A implementação do modelo de *Smart Cities* (Cidades Inteligentes) cresce no contexto mundial, voltado a aperfeiçoar o investimento social e o capital humano, ao assegurar sinergia entre cada um dos elementos que compõem uma cidade (Duran & Perez, 2015).

No contexto das *Smart Cities* emergiu o *Smart Government* (Governo Inteligente), que é um tópico que está atraindo os estudiosos da Administração Pública e das Ciências Políticas e da Informação. Não há uma definição amplamente aceita para o *Smart Government*, mas comumente ele se refere ao governo eletrônico (Anthopoulos & Reddick, 2016; Melati & Janissek-Muniz, 2019).

O *Smart Government* redesenha o modo de governar estabelecido e requer adequação da infraestrutura de gestão governamental quanto a normas, políticas, práticas, informações, tecnologias, habilidades e recursos. Ao desenvolver o governo inteligente, são identificados os fatores chave para a gestão pública, como a focalização no problema, contribuição de partes interessadas, engajamento contínuo, coordenação e acesso a dados abertos e informações (Scholl & Scholl, 2014). O governo inteligente possibilita a gestão e a prestação de serviços públicos mais eficiente, eficaz, transparente e colaborativa (Gil-Garcia, Zhang & Puron-Cid, 2016).

A compreensão da importância do governo inteligente requer a compreensão da gestão do setor público. Embora as organizações públicas e privadas tenham como função servir seus grupos de interesse, suas preocupações são distintas. Organizações privadas atendem os clientes com o intuito de maximizar seu valor de mercado, enquanto as organizações públicas servem aos contribuintes, com a finalidade de atingir objetivos sociais. Nesse cenário, governos inteligentes devem gerar valor aos contribuintes por meio da adequada prestação dos serviços públicos (Twizeyimana & Andersson, 2019).

O o governo inteligente pode melhorar a confiança na gestão pública, haja vista promover a transparência e a participação do cidadão na administração pública, bem como por fornecer à população maior controle sobre as ações e decisões governamentais. Ainda, quando os governos são mais transparentes, se tornam mais flexíveis e ágeis (Twizeyimana & Andersson, 2019).



### 3. METODOLOGIA

Sob o ponto de vista da natureza da pesquisa, ela é aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos voltados à aplicação prática (Silva & Menezes, 2005). Quanto ao enfoque, é quantitativa. Segundo Creswell & Creswell (2021), uma pesquisa quantitativa é aquela que trabalha com variáveis expressas sob a forma de dados numéricos e emprega recursos e técnicas estatísticas para classificá-los e analisá-los.

O delineamento deste estudo é exploratório e analítico. Para Gil (2017), a pesquisa exploratória objetiva proporcionar maior familiaridade ao problema, com vistas a torná-lo explícito. O enfoque analítico, por sua vez, envolve a avaliação aprofundada das informações coletadas em um determinado estudo, na tentativa de explicar um fenômeno no âmbito de um grupo, grupos ou população (Fontelles et al., 2009).

O procedimento técnico utilizado foi o levantamento. No levantamento, coleta-se informações de um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se conclusões relativas aos dados coletados (Gil, 2017). Na maioria dos levantamentos não são pesquisados todos os integrantes da população estudada. Antes, seleciona-se, mediante procedimentos estatísticos, uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação (Gil, 2017).

Para coleta de dados elaborou-se um questionário, contendo dez questões e, sua aplicação foi via Google Forms. Cada questão elaborada foi justificada por meio de um trecho do referencial teórico que a embasou, haja vista que a elaboração das perguntas requer a observância de normas precisas, a fim de aumentar sua eficácia e validade. Ainda, as perguntas devem ser limitadas em extensão e em finalidade, para não causar fadiga e desinteresse do entrevistado (Marconi & Lakatos, 2017). As perguntas elaboradas são fechadas e dicotômicas e foram apresentadas e discutidas no capítulo de discussão dos dados. Questões dicotômicas são aquelas que o informante escolhe suas respostas por meio de duas opções: sim ou não (Marconi & Lakatos, 2017).

O universo amostral da pesquisa é tão grande que não foi possível considerá-lo em sua totalidade. Nestes casos, é comum trabalhar com uma amostra, isto é, com uma parte dos elementos que compõem o universo. Quando essa amostra é rigorosamente selecionada, os resultados inclinam-se a aproximar bastante caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo (Gil, 2017).

A forma de amostragem adotada foi a sistemática, variação da amostragem aleatória simples, na qual a escolha de um indivíduo em uma população é ao acaso, ou seja, cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido, de forma ordenada, pela possibilidade de que cada elemento seja identificado pela sua posição na população (Marconi & Lakatos, 2017). A forma de sistematização da amostra foi por bairros, para que o levantamento das respostas fosse representativo da realidade de toda a população da urbe analisada.

Para que os dados da pesquisa sejam significativos, há a necessidade de que a amostra seja constituída por um número adequado de elementos. Segundo dados do IBGE (2019), a população de Parintins/AM foi estimada em 114.273 habitantes. Para se obter um nível de confiança satisfatório, a taxa de confiabilidade foi estipulada em 95% e a margem de erro em 10%, o que resultou na

definição do tamanho da amostra em 96 habitantes. Logo, este foi o número de questionário aplicados, nos dias 23 e 24 de novembro de 2019.

A análise dos dados se deu por meio de estatística descritiva. O método estatístico possibilita a redução de fenômenos sociológicos, políticos e econômicos a termos quantitativos, a fim de obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado (Marconi & Lakatos, 2017). O tempo da pesquisa é caracterizado como de corte transversal, que é aquele realizado em um determinado momento temporal, e prospectivo, haja vista o estudo ter sido conduzido a partir do momento presente e caminhado em direção ao futuro (Fontelles et al., 2009).

#### 4. RESULTADOS

A estratégia de análise dos dados consiste na apresentação de cada pergunta do questionário, juntamente com sua resposta, e posterior discussão dos achados, com base na literatura.

**Pergunta 1:** Você se considera um cidadão que participa das decisões políticas do seu município?

**Resposta:** 38,5% sim e 61,5% não.

Lima (2005) considera que o cidadão não é um mero espectador, ele é o acionista da gestão pública, por isso, sua contribuição, via impostos, lhe confere o direito de cobrar e participar ativamente da administração pública, sendo peça ativa na verificação das políticas públicas. Mesmo assim, ao analisar a resposta da Pergunta 1, percebe-se que apenas 38,5% dos cidadãos parintinenses participam das decisões políticas do município, enquanto a maioria, 61,5%, não participam. A realidade apercebida é que a maioria dos cidadãos parintinenses não tem interesse em exercer sua cidadania.

**Pergunta 2:** Você sabe que tem direito a receber informações de como o dinheiro público está sendo utilizado e que a gestão municipal tem que prestar essas informações?

**Resposta:** 83,3% sim e 16,7% não.

Segundo o artigo 5º da Constituição Federal Brasileira, todos os cidadãos têm o direito de receber informações de seu interesse dos órgãos públicos (Brasil, 1988). Conquanto seja expressiva a cognição pelos cidadãos parintinenses de seu direito à informação (Pergunta 2), a resposta contrasta com a baixa participação na vida pública destes cidadãos (Pergunta 1), o que reforça o baixo interesse no exercício da cidadania por este urbanita.

**Pergunta 3:** Você, como cidadão parintinense, tem consciência que deve participar das audiências públicas realizadas pela Câmara Municipal, para exercer sua cidadania sobre como sua cidade está sendo gerida?

**Resposta:** 84,4 sim e 15,6% não.

Fundamental para o exercício da cidadania, a consciência política é moldada no indivíduo desde sua infância. A consciência política está relacionada à capacidade de influência de um indivíduo na coletividade, para alcançar objetivos compartilhados (Palassi, Martins & Paula, 2016). Ao analisar a resposta da Pergunta 3, mais uma vez, reforça-se a percepção do baixo interesse na

vida pública do cidadão parintinense, haja vista que sua parca representatividade não reside no desconhecimento de seus direitos e deveres políticos.

**Pergunta 4:** Você conhece alguma ferramenta que auxilie na participação cidadã voltada a fiscalizar as prestações de contas do governo municipal?

**Resposta:** 37,5% sim e 62,5% não.

Ferramentas digitais possibilitam ao cidadão mais comodidade e estímulo para participação na vida pública. Essas ferramentas estão relacionadas à interação social por meio das tecnologias digitais, visando encorajar a população no exercício de seus direitos e deveres. Apesar da praticidade das plataformas de governo eletrônico, percebe-se que a maioria dos entrevistados, 62,5%, não conhecem nenhuma ferramenta digital que auxilie na fiscalização das prestações de contas pela gestão municipal. Dessa forma, sugere-se que nesta municipalidade sejam realizadas campanhas de promoção das ferramentas de governo eletrônico, como meio de estimular maior participação do cidadão parintinense na vida pública.

**Pergunta 5:** Você conhece algum instrumento voltado à promoção da transparência fiscal no Brasil?

**Resposta:** 71% sim e 29% não.

A transparência incentiva a participação social, haja vista a informação divulgada colocar a sociedade a par da gestão praticada pelos seus representantes. Vários são os instrumentos existentes para a divulgação da transparência fiscal brasileira, inclusive, por meios eletrônicos (Brasil, 2000). O resultado obtido na Pergunta 5 demonstra que 71% dos entrevistados conhecem algum instrumento utilizado para promover a transparência fiscal brasileira, não obstante o baixo uso delas anteriormente identificado.

**Pergunta 6:** Você acredita que a tecnologia pode auxiliar a tornar os serviços governamentais mais eficientes, por exemplo, emitir um boleto *on-line*, fazer o pagamento de uma taxa usando o *smartphone*?

**Resposta:** 95% sim e 5% não.

Oliveira & Pisa (2015) consideram que a utilização de TICs é efetiva na promoção da eficiência governamental. A partir da Pergunta 6, constata-se que os cidadãos parintinenses tem a mesma percepção dos autores.

**Pergunta 7:** Entendendo que cidades inteligentes (*Smart Cities*) são centros urbanos que utilizam tecnologias para oferecer serviços públicos eficientes e eficazes, reduzir custos e potencializar o contato entre cidadãos e governo, você acredita que a cidade de Parintins se encaixaria nessa tendência e usaria suas funcionalidades?

**Resposta:** 73% sim e 27% não.

As *Smart Cities* são centro urbanos que utilizam as TICs para aprimorar os seus serviços, reduzir custos, tornar mais dinâmico o contato entre gestão pública e cidadão, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida de seus moradores (Brandão & Joia, 2018). Nesse sentido, a partir da Pergunta 7, observa-se que 73% dos entrevistados acreditam que a cidade de Parintins se encaixaria nos moldes de uma *Smart City*, o que indica que caso seus governantes decidam iniciar a

transição da gestão desta municipalidade para um modelo inteligente, a maior parte da população receberia bem essa mudança.

**Pergunta 8:** Ao considerar as mudanças graduais existentes na evolução das políticas públicas nacionais e as adaptações que os estados e municípios fazem para se adequar a essas mudanças, você acredita que algum tipo de ferramenta tecnológica poderia auxiliar na prestação de serviços públicos no Município de Parintins/AM voltados à efetiva participação do cidadão na vida pública?

**Resposta:** 94% sim e 6% não.

Anthopoulos & Reddick (2016) consideram que as tecnologias são o futuro dos governos e que seu uso alavanca o desempenho dos serviços governamentais. A maior parte dos entrevistados consideram que a tecnologia pode auxiliar na prestação de serviços públicos em Parintins, bem como que contribui para a efetiva participação cidadã na administração pública.

**Pergunta 9:** Com base na Pergunta 8, você acredita que essas ferramentas auxiliariam na promoção da transparência das contas do município de Parintins/AM?

**Resposta:** 94% sim e 6% não.

Scholl & Scholl (2014) consideram que o governo tem de lidar com complexidades e incertezas, além de construir competências e parâmetros para conferir segurança aos seus usuários, por meio da readequação inteligente de suas infraestruturas. A partir da Pergunta 9, percebe-se que os entrevistados acreditam que essa infraestrutura inteligente pode auxiliar na promoção da transparência na municipalidade analisada.

**Pergunta 10:** Você, como cidadão parintinense, acredita que pode contribuir com sua municipalidade utilizando ferramentas tecnológicas no processo de fiscalização dos gastos públicos?

**Resposta:** 90% sim e 10% não.

A cobrança por visibilidade está relacionada à necessidade de ter acesso ao conteúdo dos atos e gastos do governo (Gil-Garcia, Pardo & Aldama-Nalda, 2013). A partir da Pergunta 10, percebe-se que 90% dos entrevistados acreditam que por meio de ferramentas tecnológicas o processo de fiscalização dos gastos públicos pelo contribuinte se tornará mais eficiente no município de Parintins/AM.

## 5. DISCUSSÃO

O cidadão parintinense, apesar de conhecer seus direitos e deveres, não é participativo, ativo e fiscalizador das ações financeiras realizadas pela gestão municipal de Parintins. Apercebeu-se que a maioria dos entrevistados não participam das decisões políticas desta municipalidade (Pergunta 1), mesmo diante do cenário de que a maior parte da população tenha a cognição do direito às informações acerca da gestão pública municipal (Pergunta 2), do direito de exercer sua cidadania nas audiências públicas realizadas pelo Poder Legislativo (Pergunta 3) e do conhecimento de ferramentas voltadas a esse fim (Perguntas 4 e 5).

Outrossim, constatou-se, por meio das Perguntas de número 6 a 10, a predisposição do cidadão parintinense à implantação e ao uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs)

para a gestão cidadina, o que caracteriza o pendor da população para que a cidade possa se desenvolver nos modelos de uma *Smart City*. A partir da Pergunta 9, em especial, apercebe-se a correlação positiva entre uso das TICs e a promoção da transparência nas contas públicas municipais e, pela Pergunta 10, do estímulo à participação cidadã na vida cidadina possibilitada e fomentada pelas TICs.

## 6. CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi analisar como as tecnologias de *Smart Government* podem contribuir para a promoção da transparência e da participação cidadã na gestão pública do município de Parintins/AM. Identificou-se que o cidadão parintinense se adapta às novas tendências tecnológicas e que as tecnologias de *Smart Government* podem contribuir para a promoção da transparência e da participação cidadã nesta urbe ao promover e possibilitar o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) pelos seus habitantes, devido à praticidade da participação cidadã na administração pública de forma digital e ao avanço tecnológico dos aparelhos eletrônicos, em especial, dos *smartphones*.

É esperado que a disponibilizar as ferramentas adequadas à efetiva participação do cidadão na gestão pública de uma cidade ela seja não só bem recebida, como também haja a predisposição para seu uso. As limitações deste estudo são relativas à possibilidade de parcialidade nas respostas dos entrevistados. Sugere-se, como pesquisa futura, que se investigue, nas *Smart Cities*, a efetiva participação cidadã na vida pública a partir das TICs.

## REFERÊNCIAS

- Anthopoulos, L. G., & Reddick, C. G. (2016). Smart city and Smart Government: Synonymous or complementary?. In *Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web*, 351-355.
- Bava, S. C. (2016). *A participação cidadã na elaboração de políticas públicas*. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/551302-a-participacao-cidada-na-elaboracao-de-politicas-publicas-por-silvio-caccia-bava>>. Acesso em: 15 out. 2019.
- Bourgon, J. (2009). Public purpose, government authority and collective power. In *XIV Congreso International del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Salvador, Brasil*, 27-30.
- Brandão, M., & Joia, L. A. (2018). The influence of context in the implementation of a Smart City project: the case of Cidade Inteligente Búzios. *Revista de Administração Pública*, 52, 1125-1154.
- BRASIL, (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 28 abr. 2019.
- Brasil. (2000). *Lei Complementar N.º 101/2000*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp101.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp101.htm)>. Acesso em: 28 abr. 2019.

- Brasil. (2009) Confederação Nacional de Municípios. *Lei da Transparência: A Lei complementar 131/2009*. Elaborado por Planalto Central. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp131.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp131.htm)>. Acesso em: 28 abr. 2019.
- Brasil. (2016). *Estratégia de Governança Digital da Administração Pública Federal*. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Secretaria de Tecnologia da Informação. Brasília: MP. Disponível em: <<http://www.governoeletronico.gov.br/estrategia-de-governanca-digital-egd/>>. Acesso em: 01 maio 2019.
- Callon, M., Lascoumes, P., & Barthe, Y. (2001). *Agir dans un monde incertain: essai sur la démocratie technique*, Paris: Seuil.
- Capobianco, R. P., Nascimento, A. D. L. do, Silva, E. A., & Faroni, W. (2013). Reformas administrativas no Brasil: uma abordagem teórica e crítica. *REGE-Revista de Gestão*, 20(1), 61-78.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Penso Editora.
- Duran, J., & Pérez, V. (2015). Smart, innovative and sustainable cities for the future income: Caracas city. In *2015 IEEE Thirty Fifth Central American and Panama Convention (CONCAPAN XXXV)*, 1-6. IEEE.
- Fontelles, M. J., Simões, M. G., Farias, S. H., & Fontelles, R. G. S. (2009). Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. *Revista Paraense de Medicina*, 23(3), 1-8.
- Gil, A. C. (2017). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ª ed. São Paulo: Atlas.
- Gil-Garcia, J. R., Pardo, T. A., & Aldama-Nalda, A. (2013). Smart Cities and Smart Governments: Using information technologies to address urban challenges. In *Proceedings of the 14th Annual International Conference on Digital Government Research*, 296-297.
- Gil-Garcia, J. R., Zhang, J., & Puron-Cid, G. (2016). Conceptualizing smartness in government: an integrative and multi-dimensional view. *Government Information Quarterly*, 33(3), 524-534.
- Heckert, C. R., & Aguiar, E. D. (2016). Governança digital na administração pública federal: uma abordagem estratégica para tornar o governo digital mais efetivo e colaborativo a ótica da sociedade. In *Congresso de Gestão Pública-CONSAD*, 1-18.
- Hernandes, S. C. L., Calsavara, A., Pellenz, M. E., & Júnior, L. A. D. P. L. (2017). Serviços de emergência em cidades inteligentes: o problema de acionamento de unidades móveis. *Revista Electronica de Sistemas de Informação*, 16(2), 1-31.
- IBGE. (2019). *Cidades e Estados: Parintins*. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/am/parintins.html>. Acesso em: 28 abr. 2019.
- Lemos, A. (2013). Cidades Inteligentes. *GV Executivo*, 12(2), 46-49.
- Lima, N. da C. S. (2005) *Governo eletrônico, uma nova relação entre cidadão e governo*. 38 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Finanças e Gestão Corporativa, Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro.

- Luciano, E. M., Wiedenhöft, G. C., & Santos, F. P. dos (2018). Barreiras para a ampliação de transparência na administração pública brasileira: questões estruturais e culturais ou falta de estratégia e governança?. *Administração Pública e Gestão Social*.
- Marconi, M. de A; Lakatos, E. M. (2017). Metodologia Científica. 7ª ed. São Paulo: Atlas.
- Matos, A. R. (2012). Democracia, participação cidadã e políticas públicas: uma avaliação a partir das ações de protesto. *Configurações. Revista Ciências Sociais*, (10), 69-82.
- Melati, C., & Janissek-Muniz, R. (2019). Smart Government: análise de dimensões sob a perspectiva de gestores públicos. *Anais do Encontro Brasileiro de Administração Pública, Salvador, BA, Brasil*, 1-6.
- Oliveira, A. G. D., & Pisa, B. J. (2015). IGovP: índice de avaliação da governança pública-instrumento de planejamento do Estado e de controle social pelo cidadão. *Revista de Administração Pública*, 49, 1263-1290.
- Palassi, M. P., Martins, G. F., & Paula, A. P. P. D. (2016). Consciência política e participação cidadã de estudantes de administração: um estudo exploratório em uma universidade pública no Brasil. *Revista Eletrônica de Administração*, 22(1), 435-461.
- Parent, M., Vandebek, C. A., & Gemino, A. C. (2005). Building citizen trust through e-government. *Government Information Quarterly*, 22(4), 720-736.
- Paula, A. P. P. D. (2005). Administração pública brasileira entre o gerencialismo e a gestão social. *Revista de Administração de Empresas*, 45(1), 36-49.
- Pimenta, M. S., & Canabarro, D. R. (2014). Democracia e capacidade estatal na era digital. *Governança Digital. Porto Alegre: Cegov, UFRGS*.
- Prado, K. C. D., & Santos, P. E. dos. (2014). *Smart Cities: conceito, iniciativas e o cenário carioca*. 123f. TCC (Graduação) – Curso de Engenharia Civil, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Raupp, F. M., & Pinho, J. A. G. D. (2013). Accountability em câmaras municipais: uma investigação em portais eletrônicos. *Revista de Administração*, 48(1), 770-782.
- Rausch, R. B., & Soares, M. (2010). Controle social na administração pública: a importância da transparência das contas públicas para inibir a corrupção. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, 4(3), 23-43.
- Sandoval, S. A. (2001). The crisis of the brazilian labor movement and the emergence of alternative forms of working-class contention in the 1990s. *Revista Psicologia Política*, 1(1), 173-195.
- Schaefer, E., Macadar, M. A., & Luciano, E. M. (2017). Governança de tecnologia da informação interinstitucional em organizações públicas: reflexões iniciais. In *Proceedings of Conf-IRM-International Conference on Information Resources Management, Brasil*.
- Schillemans, T., Van Twist, M., & Vanhommerig, I. (2013). Innovations in accountability: learning through interactive, dynamic, and citizen-initiated forms of accountability. *Public Performance & Management Review*, 36(3), 407-435.
- Scholl, H. J., & Scholl, M. C. (2014). Smart Governance: a roadmap for research and practice. *IConference 2014 Proceedings*.

- Secchi, L. (2009). Modelos organizacionais e reformas da administração pública. *Revista de Administração Pública*, 43(1), 347-369.
- Silva, E. L. D., & Menezes, E. M. (2005). Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC.
- Silva, W. A. C., Pereira, M. da G., & Araújo, E. A. T. (2014). Estudo da criação de valor econômico e transparência na administração pública. *Desenvolvimento em Questão*, 12(26), 142-176.
- Tavares, P. A. (2014). *O Princípio da Transparência na Lei de Responsabilidade Fiscal*. 35 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão Pública Municipal, Departamento Acadêmico de Itapetininga, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Itapetininga.
- Twizeyimana, J. D., & Andersson, A. (2019). The public value of E-Government– a literature review. *Government Information Quarterly*, 36(2), 167-178.
- Xu, G. (2013). Development through empowerment: delivering effective public services – a literature review. *Asian Development Bank Economics Working Paper Series*, (382).
- Zuccolotto, R., & Teixeira, M. A. C. (2014). As causas da transparência fiscal: evidências nos estados brasileiros. *Revista Contabilidade & Finanças*, 25, 242-254.





# CONTRIBUCIONES A LA ECONOMÍA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet MIAR Scopus

## EL CAMBIO TECNOLÓGICO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL ECUATORIANO

**A.S. Denny Zambrano Quiroz Mg.**

**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí**

ID: <https://orcid.org/0000-0002-1774-1679>

[denny.zambrano@uleam.edu.ec](mailto:denny.zambrano@uleam.edu.ec)

**Ing. Juan Moreira Roca PhD**

**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1210-2376>

[juan.moreira@uleam.edu.ec](mailto:juan.moreira@uleam.edu.ec)

**Ing. Alba Cáceres Larreátegui Mg.**

**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5108-445X>

[alba.caceres@uleam.edu.ec](mailto:alba.caceres@uleam.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Denny Zambrano Quiroz, Juan Moreira Roca y Alba Cáceres Larreátegui (2021): "El cambio tecnológico y su impacto en el desarrollo empresarial ecuatoriano", Revista contribuciones a la Economía (Vol 19, Nº 2, p.p. 28-37, febrero-julio 2021). En línea:

<https://doi.org/10.51896/contrieconomia/CTXZ2901>

### RESUMEN

Los avances que han tenido la ciencia y la tecnología en los últimos años han sido de cambios acelerados, llevándonos a la imperiosa necesidad de tener una formación profesional para enfrentar desde la práctica empresarial los desafíos que impone la innovación contemporánea. El objetivo del presente artículo es analizar el impacto que ha tenido el cambio tecnológico en el desarrollo empresarial, fundamentalmente a raíz de la implementación y uso de las Tic's en las empresas. Metodológicamente el presente trabajo se desarrolló en base a una la investigación documental y de campo. Iniciando con una revisión bibliográfica de toda la documentación existente sobre la problemática, seguidamente del trabajo de campo a través de la aplicación de encuestas a los administradores de las empresas ecuatorianas, que permita obtener información, sobre las propiedades, características y aspectos importantes del uso de la tecnología en las empresas y el cambio en la estructura de estas que conlleva. Se pudo concluir que existe una correlación alta entre las variables cambio tecnológico y desarrollo empresarial con un p "Rho de Spearman" de (0,967), así mismo se validaron las hipótesis específicas demostrando que, el acceso y uso de tecnologías de

la información y comunicación (0,942), la innovación de procesos (0,908), la innovación organizativa (0,883), y los sistemas de información (0,876), impactan en el desarrollo empresarial ecuatoriano.

**Palabras claves:** Tecnología, Desarrollo Empresarial, Tic's, Empresa, Estructura, Cambio.

## TECHNOLOGICAL CHANGE AND ITS IMPACT ON ECUADORIAN BUSINESS DEVELOPMENT

### ABSTRACT

The advances that science and technology have had in recent years have been one of accelerated changes, leading to the urgent need to have professional training to face the challenges imposed by contemporary innovation from business practice. The objective of this article is to analyze the impact that technological change has had on business development, mainly as a result of the implementation and use of ICTs in companies. Methodologically, this work was developed based on documentary and field research. Starting with a bibliographic review of all the existing documentation on the problem, followed by field work through the application of surveys to the administrators of Ecuadorian companies, which allows obtaining information on the properties, characteristics and important aspects of the use of technology in companies and the change in their structure that it entails. It was possible to conclude that there is a high correlation between the variables of technological change and business development with a p "Spearman's Rho" of (0.967), likewise the specific hypotheses were validated showing that the access and use of information and communication technologies (0.942), process innovation (0.908), organizational innovation (0.883), and information systems (0.876) impact on Ecuadorian business development.

**Keywords:** Technology, Business Development, Tic's, Company, Structure, Change.

### INTRODUCCIÓN

La globalización de los mercados, que caracteriza al modelo económico actual, ha permitido el surgimiento de nuevas tecnologías, que han dado lugar a una diferente estructura productiva, en donde se impulsa la innovación y el desarrollo tecnológico como elemento clave del desarrollo empresarial.

Las empresas hoy en día han identificado que tanto su futuro, como su capacidad para competir y diferenciarse están sujetas en gran medida al uso e incorporación de las nuevas tecnologías en sus procesos organizacionales. Sin embargo, para muchas empresas ecuatorianas este propósito aún simboliza un gran desafío, sobre todo por el escaso conocimiento de los empresarios sobre la importancia de dichas tecnologías, afectando en su capacidad para desarrollar nuevos productos e innovar procesos productivos.

Para (Mujica, 2000), el cambio tecnológico, ha integrado en las empresas un enfoque diferente para obtener conocimiento, interactividad, rapidez, autonomía, comunicación y avance económico. Asimismo, (Gates, 2000), menciona que se trata de un innovador modelo promovido por

la plataforma tecnológica, a través del uso de las redes de teléfonos, cable, computación e internet, que son hoy en día las que consiguen que la información y comunicación circulen, garantizando un futuro sustentable para las organizaciones.

De acuerdo con (Ochoa & Cordero, 2002), las nuevas tecnologías hacen referencia al cumulo de procesos y productos que resultan de las actuales herramientas que soportan los canales de comunicación, que almacenan, procesan y transmiten digitalizadamente la información.

Por otra parte, (Thompson & Strickland, 2004) dicen que el cambio tecnológico se da gracias al apoyo de los dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, que logran manejar información, permitiendo actualmente tener un efectivo desarrollo y crecimiento económico empresarial.

Es importante que los dueños, gerentes, administradores de las empresas puedan vislumbrar la importancia que tiene la tecnología para mejorar la productividad de las mismas, no obstante, su aplicación debe hacerse de forma inteligente, entendiendo que no se trata solo de introducir tecnología en sus procesos, sino que además hay que cumplir algunos requisitos como: tener un buen conocimiento de los procesos de la empresa, entender claramente las necesidades tecnológicas para implementarlos paulatinamente y que estos puedan tener un efecto positivo.

Finalmente hay que entender que el cambio tecnológico ha transformado nuestra manera de trabajar y gestionar recursos, por ello es que hoy en día se considera como clave importante para lograr que nuestro trabajo sea más productivo, apoyando el trabajo en equipo, agilizando las comunicaciones, haciendo análisis financieros, y promocionando productos en el mercado, permitiendo que las empresas saquen más productos, de mejor calidad, y en menos tiempo.

### **Innovación tecnológica en las organizaciones.**

Actualmente en un medio agresivo y cambiante, para competir con éxito las empresas necesitan contar con mayor accesibilidad a la información y que a su vez esta sea suficiente y sofisticada. Por ello se considera que los cambios tecnológicos se han convertido en una consistente ventaja competitiva que abarca: máquinas, herramientas, equipos, instalaciones, etc. Además, la información se ha vuelto un recurso estratégico de primer orden que usan las empresas para mejorar su capacidad productiva y competitiva.

La innovación tecnológica establece algunas etapas técnicas, industriales y comerciales que orientan a las empresas para que tengan una llegada exitosa en el mercado, refiriéndose por tanto a los cambios tecnológicos significativos que se introducen en los procesos y productos de las mismas. (Pavón e Hidalgo, 1997)

De acuerdo con Sáez, García, y Palao (2003), la innovación tecnológica se forja, a través de la generación de nuevo conocimiento para poder crear innovadores productos o procesos productivos; y por medio del uso de aquellos estudios ya expuestos por el que se puede mejorar los sistemas productivos ya existentes. Sin embargo, en ambos casos se incluyen actividades de, investigación y desarrollo, compra de equipo tecnológico nuevo o mejorado, implantación de nuevos

procesos tecnológicos o mejorados, generación de importantes saberes para la empresa. Entonces, aunque la innovación tecnológica represente un elemento empresarial importante, este va más allá de la investigación y desarrollo, puesto que involucra todas las fases técnicas, comerciales y financieras que son necesarias para el desarrollo y comercialización de productos nuevos o mejorados.

A raíz de la globalización económica, se ha acrecentado la importancia que le dan las empresas en cuanto a las actividades de innovación tecnológica para lograr un posicionamiento competitivo. El acelerado desarrollo de nuevas tecnologías se ha convertido en la motivación principal de las organizaciones para transformar sus modelos de gestión, con el propósito de evolucionar a tiempo sobre los cambios que exige el mercado moderno, y que además representa una estrategia para mejorar la posición competitiva de las empresas.

Ante lo mencionado, es fundamental que las empresas independientemente de su tamaño, desarrollen recursos y capacidades alineados a los nuevos desafíos, mediante la renovación o cambios en los procesos, productos o servicios de la organización. Es decir, que, la innovación tecnológica es un proceso que ayuda a mejorar la estructura a todo nivel de las organizaciones, además de promover la productividad, la diferenciación y reducción de costos.

### **Desarrollo empresarial**

El desarrollo empresarial vincula varios elementos como: crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación, que ayudan a los empresarios a encaminar a una organización hacia la consecución de sus objetivos. Además, a través del reconocimiento de las capacidades del capital humano, esta integración genera un efecto positivo en las empresas, que permitirá a una organización aprovechar las oportunidades que se le presentan en un entorno globalizado y por tanto alcanzar un desarrollo empresarial.

De acuerdo con (Varela, 2011), el desarrollo empresarial, es el proceso mediante el cual un empresario y sus colaboradores consiguen o vigorizan habilidades y destrezas, que contribuyen al manejo de los recursos de la empresa y de la innovación de productos y procesos, que ayudan al crecimiento de la misma.

Asimismo, (Jabit, 2010), manifiesta que el desarrollo empresarial es una respuesta al cambio, en cuanto a las creencias, actitudes, valores y estructura de las organizaciones, de tal manera que logren aclimatarse mejor a las nuevas tecnologías, nuevos mercados y nuevos desafíos; permitiendo el fortalecimiento en todo nivel en las organizaciones. (pág. 474).

Para (Hernandez, 2011), se trata de un proceso que se encarga de crear una cultura organizacional en la que se haga uso de varias tecnologías sociales, que permitan cambiar el comportamiento, entre sujetos y grupos, en cuanto a la toma de decisiones, la comunicación y la planeación empresarial. (pág. 322).

Por otro lado, para (Guizar, 2013), se trata de algunas teorías, valores, estrategias, y técnicas fundamentadas en la conducta y encaminadas a la transformación planificada del entorno de laboral de una organización, con el objetivo de aumentar el desarrollo individual y optimizar el desempeño empresarial. (pág. 147).

Finalmente se puede decir que el desarrollo empresarial es el cambio establecido y organizado de teorías, valores y estrategias, de forma anticipada con el propósito de originar un progreso a nivel personal y grupal de todos los sujetos que forman parte de una organización, es decir, que es el proceso por el cual el administrador y sus colaboradores adquieren habilidades y destrezas que ayudan al manejo eficiente y eficaz de la empresa.

### **Objetivos del desarrollo empresarial**

Los objetivos del desarrollo empresarial, están encauzados a alcanzar una mejora en los procesos de las organizaciones, y en la calidad de vida del personal que labora en ellas, intentando siempre que exista un equilibrio entre los resultados de la empresa y la satisfacción del personal. Entre algunos de los objetivos se destacan los siguientes:

- Establecer metas claras, realizables y compartidas por los miembros de la organización.
  - Asumir colaboración y compromiso de todos los miembros para alcanzar las metas organizacionales.
  - Generar identificación de los miembros con la organización.
  - Promover flexibilidad de la organización para aceptar cambios y mejoras.
  - Aceptar el cambio como oportunidad hacia una nueva cultura.
  - Integrar el potencial de las nuevas tecnologías en un conjunto integrado y coordinado.
- (Cummings, 2008, pág. 264).

En definitiva, los objetivos del desarrollo empresarial, están orientados a mejorar los procesos empresariales, pudiendo así lograr una transformación individual y grupal, para que la empresa pueda responder a las demandas de cambio, en el entorno externo, así como en el interno. (Audirac, 2010, pág. 275).

### **Beneficios del uso de medios tecnológicos en las empresas.**

La tecnología de información y comunicación ayuda significativamente al desarrollo y competitividad de las empresas, apoyando en los siguientes aspectos: Automatización de los procesos, monitoreo constante de procesos, optimización en el análisis de información, mejor toma de decisiones, adecuada coordinación de procesos a distancia, mejora de las operaciones internas por el uso de internet, facilita el trabajo en equipo de profesionales multidisciplinarios ubicados geográficamente en diferentes lugares, permita una mejor transferencia del conocimiento, permite responder a necesidades específicas solucionando problemas de forma interactiva y cooperativa gracias al acceso rápido de la información, entre otros.

### **METODOLOGÍA APLICADA**

En la presente investigación se aplicó el método inductivo completo, partiendo de lo particular a lo general. Karl Popper (1990) menciona que toda metodología científica debe ser principalmente deductiva, señala además que siempre se pretende saber más de lo que se sabe, encontrando evidencias nuevas sobre el fenómeno investigado. (p. 62). Asimismo, se utilizó la investigación exploratoria, descriptiva, explicativa, documental, cuantitativa, de campo y correlacional.

### Diseño de investigación

Se desarrolló una encuesta en escala de Likert, de tipo policotómico-no experimental, que, de acuerdo a Hernández, Fernández, y Batista, (2014), en este sentido se recepta información en un determinado momento, para obtener datos relevantes del grupo objetivo. (p.40).

### Unidad de análisis (UA)

De acuerdo a la ilustración de la tabla # 1, según datos de la Superintendencia de Compañías, (2021), el total de empresas en Ecuador es de 74.868.

**Tabla 1:**

*Clasificación de las empresas en el Ecuador. Año 2019*

TAMAÑO	NÚMERO	%
Micro	43.732	58%
Pequeña	20.802	28%
Mediana	7.239	10%
Grande	3.096	4%
<b>Total</b>	<b>74.868</b>	<b>100%</b>

Información del 2019, obtenida al 12 de enero del 2021

**Fuente:** Superintendencias de Compañías. (2021)

**Elaborado por:** Los autores

### Muestra elegida

Por las características del estudio fue necesario aplicar un muestreo probabilístico aleatorio simple, estimando el margen de error y el nivel de confianza. Esta técnica tiene sustento en bases teóricas de textos de Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2006). Para tales efectos se aplicó la siguiente fórmula para calcular la muestra, donde: N = Población o universo (74.868), 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)

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

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (74.868)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (74.868) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 74.868}{3,8416 * 0,25 + 74.868 * 0,0025}$$

$$n = \frac{71,903.23}{188.13} = 382$$

## Datos recolectados

A través de las 382 encuestas, se recolectaron los datos necesarios para cumplir con el objetivo de la investigación. El instrumento fue validado por expertos, además contó con el análisis de validez de contenido, criterio y constructo, por medio de programa estadístico SPSS 25. La encuesta se compuso de 30 preguntas, 15 por variable de estudio, empleando la escala de Likert, con calificación jerárquica de: nunca (1), raramente (2), ocasionalmente (3), frecuentemente (4) muy frecuentemente (5).

## Resultados

Utilizando el software estadístico IBM-SPSS-25, se valida el instrumento de medición empleado empleando el coeficiente “Alfa de Cronbach”, cuyo resultado fue de 0,993, determina que existe un nivel de confiabilidad y validez muy alto.

**Tabla 2:**  
*Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,993	30

**Recurso:** Software estadístico - IBM-SPSS-25

## Prueba de hipótesis

Mediante el software estadístico IBM-SPSS-25, se hicieron las validaciones de las hipótesis, utilizando el coeficiente de correlación  $\rho$  Rho de Spearman, cuyos resultados están demostrados en la tabla # 3.

**Tabla 3.**

*Validaciones Prueba de Hipótesis*

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Sig	Rho de Spearman	Resultado
<b>H. General</b>	<b>X. Cambio tecnológico</b>	<b>Y. Desarrollo empresarial</b>	<b>,000</b>	<b>,967</b>	<b>Se rechaza Ho</b>
<b>H. Específica 1</b>	<b>X1. Acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación</b>		<b>,000</b>	<b>,942</b>	<b>Se rechaza Ho</b>
<b>H. Específica 2</b>	<b>X2. Innovación de Procesos</b>		<b>,000</b>	<b>,908</b>	<b>Se rechaza Ho</b>
<b>H. Específica 3</b>	<b>X3. Innovación organizativa</b>		<b>,000</b>	<b>,883</b>	<b>Se rechaza Ho</b>
<b>H. Específica 4</b>	<b>X4. Sistemas de información</b>		<b>,000</b>	<b>,876</b>	<b>Se rechaza Ho</b>

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

**Recurso:** Software estadístico SPSS-25

## Interpretación de resultados

### **Hipótesis General (X)**

H1: El cambio tecnológico impacta en el desarrollo empresarial ecuatoriano.

#### **Análisis de prueba**

La hipótesis general, mediante el software estadístico IBM-SPSS-25, expone una significación bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación p "Rho" de Spearman de 0,967, por lo que se demuestra que existe una alta correlación, entre las variables de estudio.

### **H. Específica (X1)**

H1: El acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación impactan en el desarrollo empresarial ecuatoriano.

#### **Análisis de prueba**

En la hipótesis específica 1, se presenta una significación bilateral de 0.000, y un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,942, descartando la hipótesis nula (H0), aceptando la alternativa (H1), lo que establece una correlación positiva significativa.

### **H. Específica (X2)**

H1: La innovación de procesos impacta en el desarrollo empresarial ecuatoriano.

#### **Análisis de prueba**

En la hipótesis específica 2, se observa una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,908, determinando una correlación muy alta, de acuerdo al baremo de medición.

### **H. Específica (X3)**

H1: La innovación organizativa impacta en el desarrollo empresarial ecuatoriano.

#### **Análisis de prueba**

En la hipótesis específica 3, se alcanza una significación bilateral de 0.000, con un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,883, suprimiendo la hipótesis nula (H0), validando la alternativa (H1), determinando una correlación muy alta entre positiva significativa.

### **H. Específica (X4)**

H1: Los sistemas de información impactan en el desarrollo empresarial ecuatoriano.

#### **Análisis de prueba**

En cuanto a la hipótesis específica 4, se observa una significación bilateral de 0.000 y un coeficiente p (Rho) Spearman de 0,876, eliminando la hipótesis nula (H0), aprobando la alternativa (H1), lo que demuestra una buena correlación de acuerdo al baremo de medición.

## **DISCUSIÓN**

Actualmente todo se desarrolla con la ayuda de la tecnología; misma que brinda apoyo y facilita los procesos de elaboración, permitiendo el incremento de productividad y competitividad de



las empresas. El avance tecnológico examinado desde un ángulo económico, representa hoy en día la mayor importancia adquirida por la tecnología como elemento productivo, debido a los cambios que han sido posibles sobre los bienes producidos, los mercados, la competencia, los conceptos avanzados de diseño y servicio, materiales inteligentes, automatización de procesos, software, entre otros.

Los avances tecnológicos tienen mayor impacto en países en vías de desarrollo, generando efectos positivos sobre los niveles de productividad empresarial, así como de la productividad laboral. Además, claramente inciden en el crecimiento económico de un país, en cuanto a la inversión, el comercio, el capital humano y social, así como a la innovación. Por ello es fundamental analizar los factores concernidos por la implementación tecnológica, ya que permitirá identificar las estrategias a seguir por la organización.

Las empresas se enfrentan a un desafío que va más allá de renovarse tecnológicamente, se trata de una transformación social, económica y cultural planificada de forma anticipada. Ante lo cual se puede afirmar que la gestión del conocimiento es el recurso capaz de crear valor para aquellas empresas que lo apliquen en todos sus ámbitos.

## **CONCLUSIONES.**

1. Durante la última década se ha comprobado que los medios tecnológicos y de comunicación, nos han impactado beneficiosamente a nivel social y económico, además que su utilización y difusión explica la evolución positiva que han tenido la gran mayoría de los países del mundo.

### **En función de las hipótesis:**

1. Respecto a la hipótesis general, se observó la existencia de una buena correlación, con un p “Rho de Spearman” de 0,967, demostrando que el cambio tecnológico impacta el desarrollo empresarial de las empresas ecuatorianas, lo que se debe dar una mayor importancia al uso y aplicación de las herramientas tecnológicas en las empresas.
2. Se prueba a través de la hipótesis específica 1, que existe una buena correlación con un p “Rho de Spearman” de 0,942, subrayando que, el acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación impactan en el desarrollo empresarial ecuatoriano.
3. En lo que concierne a la hipótesis específica 2, se determina una buena correlación, con un p “Rho de Spearman” de 0,908, permitiendo concluir que, la innovación de procesos impacta en el desarrollo empresarial ecuatoriano.
4. Se observa en la hipótesis específica 3, que existe una buena correlación con un p “Rho de Spearman” de 0,883, acentuando que, la innovación organizativa impacta en el desarrollo empresarial ecuatoriano.

5. Finalmente, en la prueba de hipótesis específica 4, se logró evidenciar una buena correlación, con un  $\rho$  "Rho de Spearman" de 0,876, resaltando que, los sistemas de información impactan en el desarrollo empresarial ecuatoriano.

## REFERENCIAS

- Audirac, C. (2010). Desarrollo organizacional y consultoría. México: Trillas.
- Cummings, T. (2008). Desarrollo Organizacional y Cambio. México: Thomson.
- Gates, B. (2000). Los negocios en la era digital. España: Plaza & James Editores, S.A
- Guizar, R. (2013). Desarrollo Organizacional Principios y aplicaciones. México D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Hernandez, S. (2011). Fundamentos de gestión empresarial. México: Mc Graw Hill
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ed. MacGraw-Hill. México.
- Jabit, L. (2010). Gestión administrativa. UNESCO.
- Mujica, M. (2000). Nuevas estrategias para gerenciar. Una visión epistemológica. UNESR, 61-76
- Ochoa, X. y Cordero, S. (2002). Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Disponible en: <http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/módulos/módulos2/contenidoii.htm>
- Pavón, J., & Hidalgo, A. (1997). Gestión e Innovación: un enfoque estratégico. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Popper, K. (1990). Concepciones de causalidad. Ed. Bristol. Reino Unido.
- Sáez, F., García, O., & Palao, J. (03 de Septiembre de 2003). *Innovación Tecnológica en las Empresas*. Recuperado el 16 de Abril de 2012, de Universidad Politécnica de Madrid: <http://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/capitulos/1%20-Introducci%F3n.pdf>
- Superintendencia de Compañías. (10 de enero de 2021). Ranking compañías. Recuperado el enero de 2021, de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- Thompson, & Strickland. (2004). Administración estratégica. México: Mac Graw Hill
- Varela Rodrigo (2011). Desarrollo, innovación y cultura empresarial. Vol. I. ICESI. Cali Colombia.



# CONTRIBUCIONES A LA ECONOMÍA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet MIAR Scopus

## EL MOLINO COMO APUESTA INNOVADORA ANTE EL TURISMO MICE: UNA PROPUESTA BALEAR

**Dra. Luciana Melo Pereira<sup>1</sup>**

Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno  
[lmelo@etb-baleares.es](mailto:lmelo@etb-baleares.es)

**Dra. Margarita Barrera Cañellas<sup>2</sup>**

Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno  
[mbarrera@etb-baleares.es](mailto:mbarrera@etb-baleares.es)

**Dr. Javier Franconetti Manchado<sup>3</sup>**

Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno  
[jfranconetti@etb-baleares.es](mailto:jfranconetti@etb-baleares.es)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luciana Melo Pereira, Margarita Barrera Cañellas y Javier Franconetti Manchado (2021): "El molino como apuesta innovadora ante el turismo MICE: una propuesta balear", Revista contribuciones a la Economía (Vol 19, Nº 2, p.p. 38-51, febrero-julio 2021). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/contribuciones-economia/ce-febrero-julio21/turismo-mice>

### RESUMEN

La restauración y difusión de los molinos en la isla de Mallorca, situada en Baleares, España, y su recuperación como museos y recintos multiculturales, no son suficientes para su pervivencia en el tiempo. El objetivo del presente estudio es plantear la posibilidad del uso de estos recintos, tanto sus edificaciones principales como sus entornos como sedes para eventos relacionados con el turismo de negocios. Los resultados del análisis cualitativo descriptivo realizados nos llevan a observar que éstas edificaciones históricas nos ofrecen un marco diferente y singular como venue, válido y original para la organización de todo tipo de eventos, que a la vez que apoya, no solo el turismo cultural en nuestra isla, sino que beneficia la desestacionalización del modelo productivo mallorquín, favoreciendo en especial el crecimiento del sector MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), como sucede en otros

<sup>1</sup> Doctora en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de A. Coruña (UDC).

Profesora titular de la Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno (EUTFM) y tutora de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

<sup>2</sup> Doctora en Antropología por la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Profesora titular de la Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno (EUTFM) y tutora de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

<sup>3</sup> Doctor en Economía Aplicada y Estadística para Empresa por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

Profesor titular de la Escuela Universitaria de Turismo Felipe Moreno (EUTFM), profesor de la *Universitat des Illes Balears* (UIB) y tutor en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

destinos turísticos. Este nuevo uso que proponemos, permite que los molinos sean recuperados por la sociedad civil como bienes productivos, proporcionando a su vez un espacio innovador que ofrecer a sus clientes.

**Palabras clave:** Molino, *Venue*, Turismo de negocios, Sostenibilidad, Innovación.

## THE MILL AS AN INNOVATIVE OPTION FOR MICE TOURISM: A BALEARIC PROPOSAL

### ABSTRACT

The restoration and promotion of the mills on the island of Mallorca, located in the Balearic Islands, Spain, and their recovery as museums and multicultural enclosures, are not sufficient for their survival over time. The aim of this study is to propose the possibility of using these sites, both their main buildings and their surroundings, as venues for events related to business tourism. The results of the descriptive qualitative analysis carried out, lead us to observe that these historic buildings offer us a different and singular framework as a venue, valid and original for the organisation of all kinds of events, which not only supports cultural tourism on our island, but also benefits the deseasonalisation of the mallorcan productive model, especially favouring the growth of the MICE sector (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), as happens in other tourist destinations. This new use that we propose allows the mills to be recovered by civil society as productive assets, providing in turn an innovative space to offer their clients.

**Keywords:** Mill, Unique venue, Business tourism, Sustainability, Innovation.

### 1. INTRODUCCIÓN

La importante revolución que ha experimentado el turismo en todas sus manifestaciones y los nuevos retos a los que se debe enfrentar ha supuesto un cambio trascendental en la estructura de las economías mundiales.

Su papel relevante en el desarrollo económico global además de componente básico en las políticas territoriales de numerosos sitios y regiones hace que sea responsable de grandes cambios sociales y culturales en los destinos de acogida (Vera et al., 1997; Heras, 2004). Las crisis, bien sean ellas económicas o relacionadas con otras circunstancias, como lo ocurrido con el covid-19, demuestran su fragilidad a la vez que su notable capacidad de resiliencia y adaptación.

Esta capacidad de adaptación está intrínsecamente relacionada con las nuevas tendencias del sector además de con los cambios de consumo de productos y servicios y preferencias más sostenibles relacionados con este nuevo perfil de cliente.

En concreto, el turismo de negocios, también conocido como MICE, genera altos beneficios para aquellas ciudades que los acogen, sobre todo en épocas de baja ocupación, en destinos turísticos tradicionales de otras características, como el de sol y playa, aunque es mucho menos conocido por la

mayoría de la ciudadanía que otros productos turísticos más invasivos, ya que pasa desapercibido en el entorno de la ciudad (Flamarich y Duro, 2011).

Además, este tipo de turismo se encuentra muy interesado por la oferta cultural de los lugares que visita, puesto que posee un nivel cultural y adquisitivo medio-alto, lo que provoca una revalorización del patrimonio histórico de estas ciudades y los entornos asociados a ellas (Arcila, Sánchez, Chica, Soto, Pliego, C., y Azzaríohi: 2011).

Las reuniones, los eventos de empresa, congresos, convenciones y ferias, en definitiva, el sector MICE ya mencionado, se ha convertido en un elemento clave para el desarrollo de un turismo responsable dentro de la llamada economía del conocimiento, que obliga a los profesionales a formarse a lo largo de toda su vida, y por tanto, a viajar con frecuencia en este mundo globalizado. Dentro de esta nueva realidad, las distintas ciudades y territorios deben conocer cuáles son sus fortalezas y sus debilidades, comprendiendo que todo su Patrimonio Histórico es un gran factor de atracción para este tipo de turismo.

Así, la actividad turística exige que nos adaptemos a una demanda cada vez más diversificada y personalizada, (González Fernández y López Guzmán, 2011), por lo que las estrategias que deben de adoptarse habrán de encaminarse a la creación de un turismo sostenible, no sólo desde un punto medioambiental, que habitualmente es el que preocupa a todos los sectores, sino también a un turismo sostenible desde la economía y la sociedad, ésta última la gran olvidada por los sectores productivos turísticos, y crear experiencias singulares para ajustarse a esta nueva demanda armonizando todos estos aspectos.

La sostenibilidad de la oferta específica es un camino que el sector MICE ya conoce, puesto que lleva años trabajando en la producción de eventos sostenibles desde los tres puntos de vista mencionados anteriormente: medioambiental, económico y social (Cunchillos, 2017), aunque esta vertiente de sus eventos no siempre trasciende al resto de la sociedad, pero sí sus beneficios.

Siguiendo esta línea de sostenibilidad en su lado social, el fomento de nuestro patrimonio y su conservación ha de ser una prioridad, pero no únicamente desde un punto de vista cultural, sino también desde un punto de vista económico y productivo, ya que debemos de dotar de nuevos usos a nuestro patrimonio para no hacerlo gravoso a las instituciones públicas y propietarios.

La capacidad de hacer que sea productivo y activo económicamente redonda sin duda en una mejor conservación del mismo, es decir, no darle un mero uso de exhibición y visita, sino cambiar su uso habitual y convertirlo en sedes singulares de eventos de empresa, negocios y formación, cuyas necesidades y montajes organizativos efímeros se adaptan perfectamente a las características de la gran mayoría de nuestros bienes patrimoniales sin causarles daño alguno.

Así, poniendo en valor nuestro propio patrimonio histórico, en este caso industrial, los tradicionales molinos de viento de Mallorca ofrecen una singular alternativa al turismo de ocio, que estabiliza nuestra economía y la complementa.

**Figura 1.**

*Molinos de viento en Mallorca, Baleares, España.*



Fuente: <https://web.conselldemallorca.cat/es/-/molins-de-vent-d-extraccio-d-aigua>

El objetivo de este estudio es analizar la posibilidad del uso de los molinos mallorquines como espacios singulares y originales para la organización de todo tipo de eventos, con especial atención a los relacionados con el turismo de negocios (MICE) en la isla, y cómo a través de la aplicación de las herramientas de marketing adecuadas pueden ser considerados como un factor de innovación determinante a la hora de captar nuevos visitantes.

## **2. METODOLOGÍA**

Con el objetivo de determinar cuál es la importancia del uso del patrimonio cultural, y más específicamente los molinos para fines turísticos, se ha realizado una revisión sistemática de la literatura.

Para Marconi e Lakatos (2007, p.71) ésta abarca “la revisión de la bibliografía ya publicada en relación al tema de estudio, revistas, libros, periódicos, tesis, entre otros”.

Asimismo, la metodología utilizada es de corte cualitativo ya que según Manzo *apud* Marconi e Lakatos (2012, p. 32) “se preocupa, por lo tanto, como aspectos de la realidad que no pueden ser cuantificados, centrándose en la comprensión y explicación de la dinámica social”.

En este contexto, se propone la creación de unas adecuadas herramientas de marketing, que fomenten permanencia y adaptación de los molinos a un nuevo escenario productivo, y teniendo en

cuenta el objetivo de la investigación presente, el estudio que se expone es de tipo exploratorio, ya que porque contempla un tema aún poco analizado que deber ser aclarado y desarrollado (Coutinho & Nóbrega, 2019), proponiéndose en este caso, construir las herramientas apropiadas para su óptimo aprovechamiento.

A fin de permitir la identificación y la utilización de los recursos actuales, y para garantizar la sistematización del examen de la bibliografía, se utilizó la *Web of Science*, propuesta en la fase de recopilación de datos, la *Web of Science TM Core Collection (WoS)* y el *Social Science Citation Index (SSCI)*. La *Web of Science (WOS)* fue la más utilizada dado que ofrece acceso a informaciones relacionadas a citas de bases de datos a nivel mundial de alto nivel en términos de calidad científica ([www.thomsonreuters.com](http://www.thomsonreuters.com)), generando ranking de países, periódicos, científicos, artículos, autores e instituciones con alto impacto científico (Bhardwaj, 2016).

### **3. EL PATRIMONIO HISTORICO COMO IMPULSOR DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA**

El interés que suscita actualmente el patrimonio de todo tipo como bien productivo no se limita exclusivamente a especulaciones teóricas. Para Madariaga (2002) es fundamentalmente su relativamente sencilla aplicabilidad, y la posibilidad real y factible de poner en prácticas las ideas sobre su utilización desde la objetivación social, lo que ha provocado un mayor interés en su aprovechamiento económico.

El patrimonio se contempla hoy como recurso y se valora como factor de desarrollo. (García Canclini, 1999) ya que se ha producido una redefinición del mismo más allá de sus significados identitarios, sin que éstos hayan sido desechados.

La importante actualización que ha experimentado la actividad turística en todas sus tipologías en los últimos años ha supuesto nuevos desafíos y los cambios trascendentales sufridos en la estructura del sector y, específicamente, en la búsqueda y utilización de distintos espacios ha vuelto la mirada hacia nuestros bienes patrimoniales.

La utilización del Patrimonio Histórico con fines turísticos no es algo reciente. La catedral de San Paul (Londres, Inglaterra), el Monasterio de Uclés (Cuenca, España) y la finca Son Marroig (Mallorca, España) son unos claros ejemplos.

La primera de ellas, la Catedral de San Paul realiza conciertos de música clásica y produce obras teatrales entre sus muros, con especial énfasis en los dramaturgos ingleses, a fin de estimular el propio conocimiento de su cultura a la vez que estas actividades apoyan el mantenimiento en condiciones adecuadas de la propia catedral.

**Figura 2.**

*Catedral de Saint Paul, Londres, UK.*



Fuente: <https://loving-london.com/es/st-pauls-cathedral-londres/>

El Monasterio de Uclés en Cuenca, se dedica a la celebración de eventos, bodas, retiros espirituales y eventos MICE como convenciones de empresas, incentivos y congresos, para financiar la conservación de su patrimonio.

**Figura 3.**

Monasterio de Uclés, Cuenca, España.



Fuente:

[https://objetivocastillalamancha.es/sites/default/files/NOTICIAS/juanantonio/IMAGENES/monasterio\\_uclas\\_t1600254.jpg\\_1306973099.jpg](https://objetivocastillalamancha.es/sites/default/files/NOTICIAS/juanantonio/IMAGENES/monasterio_uclas_t1600254.jpg_1306973099.jpg)

Finalmente Son Marroig, ha asumido la misión de preservar, divulgar y promocionar la emblemática figura del Archiduque Luis Salvador, personaje fundamental en la historia cultural y del mecenazgo en Mallorca durante los últimos años del siglo XIX y primeros del siglo pasado, a la vez que se dedica a la organización de reuniones de empresas e incentivos de una manera exclusiva, hecha a medida al gusto de sus clientes.



**Figura 4.**

*Son Marroig, Mallorca, España.*



Fuente: <https://www.mallorca-ok.de/wp-content/uploads/2017/09/Son-Marroig-Blick-aufs-Meer.jpg>

Estos tres ejemplos nos confirman la premisa de Cluzeau (2000) de que el patrimonio se en la actualidad se mueve entre dos lógicas diferentes pero compatibles: por un lado, la percepción del patrimonio desde los procesos de identificación social; y por otro lado la percepción del patrimonio desde la rentabilidad económica.

**3.1. Bienes de interés cultural para fines turísticos: Los molinos y su uso en el turismo MICE**

Una de las tipologías turísticas que más cambios ha sufrido es el turismo industrial.

Según Van den Berg *et al.* (2008) el turismo industrial es un tipo de turismo que implica visitas y/o actividades en empresas en activo o no y visitas al patrimonio histórico industrial.

Si partimos de esta idea, los molinos, el objetivo principal de este estudio, están catalogados en España en el listado de los Bienes de Interés Cultural (BIC) como Patrimonio Histórico Industrial y como tal, su supervivencia y conservación puede conseguirse a través de su reconversión en espacio de interés turístico para diversas actividades en un espacio sorprendente, y también, como sede singular en una apuesta innovadora en el turismo de negocios, a través de la realización de congresos, convenciones de empresas y reuniones de todo tipo que ayudarán a los molinos, catalogados como bienes patrimoniales a reforzar su identidad social a la vez que generan ingresos para su propio mantenimiento en el tiempo.

Ante esta posibilidad de reconversión del uso del espacio de estas construcciones industriales, es un hecho conocido que el proceso de comercialización turística y de espacios ha sufrido importantes cambios a lo largo de los años, debido entre otras causas a las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICS). La disponibilidad de información se ha convertido en una clave estratégica para la gran mayoría de las empresas, turísticas o no, ya que permiten tener un conocimiento amplio de sus clientes y facilita el lanzamiento de ofertas más individualizadas y de calidad.

Por otro lado, los clientes cada vez son más exigentes y requieren productos y servicios que se adapten a sus necesidades y deseos y que sean extremadamente personalizados.

En este contexto, Internet es una herramienta bastante eficaz a la hora de promocionar productos y/o servicios y de iniciar o mantener contactos con nuevos y antiguos clientes de una forma directa y eficaz. De acuerdo con Paters (2010: 213), sabemos que podemos establecer una comunicación bidireccional y frecuente con nuestros clientes a través de la red, en la cual ellos puedan percibir nuestro interés por satisfacer sus necesidades “A través de Internet, se puede establecer una comunicación bidireccional y frecuente entre las partes, transmitiendo a los clientes el deseo que tiene la propia empresa de satisfacer sus necesidades, objetivo último del servicio, sentando así las bases para una relación a largo plazo de fidelidad” .

Así, se ha creado un mercado turístico a nivel global donde los molinos y su proceso de comercialización, siguiendo las premisas de los ejemplos anteriormente citados, pueden ser reforzados a través de algunas tipologías de marketing, como puede ser el marketing sensorial, que ofrezcan a los visitantes una opción única que destaque por su creatividad y singularidad en el contexto no solo de eventos MICE.

### **3.2.Las herramientas de marketing en los molinos en apoyo al turismo MICE: una propuesta balear**

La adecuada utilización de los bienes de interés cultural con fines turísticos, en este caso, los molinos, necesita un estudio profundo sobre su viabilidad económica.

Inicialmente, se deberá analizar su situación, sus particularidades y especificidades a fin de optar por el tipo de tecnología asociada a la herramienta de marketing que más le convenga para asegurar esta viabilidad. En este caso, proponemos herramientas que de una manera general se adecuan fácilmente a cualquier representación de tal bien.

Una actitud abierta ante la tecnología y las herramientas de marketing contribuye a profesionalizar el proceso de cambio de uso y comercialización. Los cambios vividos en el sector turístico y el reclamo cada vez mayor del uso de bienes de interés cultural para fines turísticos son irreversibles y las soluciones para afrontar dichos cambios y reclamos dependen de las posturas e instrumentos establecidos por los entes implicados en dicho sector, en este caso, los responsables para la explotación turística de los molinos y su adecuación a la demanda, sobretodo de eventos MICE.

Así, el marketing sensorial surge como una buena alternativa de uso dentro de los espacios de valor patrimonial, en nuestro caso los molinos mallorquines, ya que se sirve de los cinco sentidos para generar sensaciones en el público.

Para Santos (2018) las experiencias sensoriales intentan utilizar los recursos habituales y cotidianos que siempre hemos utilizado de forma inconsciente, pero haciéndolo de forma planificada y programada para crear experiencias, y servirnos para ello de los sentidos y de los recuerdos, de las emociones y de las sensaciones de los visitantes u usuarios.

Por eso, la propuesta que se presenta está basada en la creación de un espacio interactivo e interpretativo que se configura como un paseo histórico que muestre la importancia de los molinos mallorquines a través de los cinco sentidos, al mismo tiempo, en que en otra parte de ese espacio se realiza alguna actividad relacionada con el turismo de negocios, una reunión de una junta directiva, un curso de formación especializado, una conferencia, o una ponencia dentro de unas jornadas.

El visitante se aproxima a la realidad de los molinos a través de sensaciones percibidas a través del sonido, tacto, gusto, olfato y vista. Las impresiones de este recorrido no son comparables a ninguna de las producidas por una herramienta tradicional de comunicación, formación o información, quedando en su recuerdo como una experiencia única.

La propuesta, más específicamente hablando, gira en base a dos ejes fundamentales y complementarios: LOS SENTIDOS mediante los cuales transmitiremos la esencia de los molinos mallorquines y LOS RECURSOS que materializan esa esencia.

En la tabla 1 podemos identificar estos elementos:

**Tabla 1:**

*La relación entre los recursos y sentidos*

<b>Recursos</b>	<b>Sentidos</b>
Naturaleza/infraestructura	Sonido
Infraestructura/patrimonio	Tacto
Gastronomía/tradición/cultura	Gusto
Naturaleza/gastronomía	Olfato
Patrimonio/infraestructura	Vista

*Fuente:* Elaboración propia.

La distribución y el contenido del espacio dedicado a los sentidos puede ser planteado de la siguiente manera: los visitantes reciben un primer impacto multisensorial a su llegada que a modo de presentación les muestra las experiencias que van a vivir mientras disfrutan de un paseo interpretativo por los molinos mallorquines.

Así, el espacio dedicado al tacto se configura en una experiencia sensorial que transmite mediante las propias manos del visitante, las diferentes texturas que conforman la infraestructura industrial y el valor patrimonial de los molinos, pudiendo acceder al frescor del agua extraída directamente del subsuelo en el caso de los molinos de agua.

Posteriormente, en el espacio del gusto, el visitante descubrirá el porqué de la importancia de los molinos en la economía y gastronomía mallorquina, pudiendo acceder al conocimiento de la elaboración de las harinas producidas en los molinares, en el caso de los molinos de harina, y probar alguna de las verduras típicas de la zona, como los tomates de ramallet, regados con el agua extraída por los molinos de agua.

Además, se podrá crear un recetario multimedia e interactivo, donde los visitantes puedan aprender recetas mallorquinas que utilizan harina y verduras, y que así quedarán preservadas dentro de nuestro Patrimonio Etnológico.

El penúltimo sentido, el olfato, podrá ser representado a través de un simulacro de olores de harina molida y pan recién hecho, el olor de los montes mallorquines, y el olor del Mar Mediterráneo, elementos éstos, componentes del entorno natural del que forman parte los molinos.

Finalmente, el recorrido finaliza con el sentido de la vista, donde el espectador encontrará una galería de fotos interactivas de los molinos mallorquines más representativos, con su historia.

Es importante señalar que el empleo de las TIC en este ámbito está teniendo un impacto relevante en la redefinición de las estrategias comunicativas para la interpretación patrimonial como se puede deducir de las actividades propuestas.

Para Milgram y Kishino (1994) la aplicación de la virtualidad y de la inmersividad del discurso interpretativo proporciona experiencias de tipo sensorial centradas en la percepción del visitante, que asume ahora un papel activo en la visita patrimonial (Ruíz Torres, 2013 por lo que el desarrollo de tácticas de redacción creativa- *copywriting*- a fin de llamar la atención del público objetivo, en este caso los organizadores de eventos MICE, se torna imprescindible.

Para Hassan (2018) las formas de comunicarnos con nuestro público objetivo, en general y en el sector turístico en particular, han cambiado. Ya no es suficiente con tener un buen producto o servicio, si no que tienes que ser capaz de conectar con tu cliente de tal forma que sepa que tú y tu servicio sois justo lo que él necesita.

Asimismo, para Coutinho & Nóbrega (2019), se trata de encontrar justo esa emoción que te va a conectar con tu público objetivo y dar con la tecla exacta que le haga ver que el producto o servicio ofrecido es justo lo que necesita, aquello que estaba buscando.

Además, con una competencia cada vez mayor entre los destinos a fin de captar eventos MICE para sus localidades, ofrecer espacios singulares como son los molinos de viento para su realización es un factor diferenciador pero no determinante.

Por eso, la utilización del *copywriting*, más específicamente el *copywriting* emocional, es decir, textos que apelan a las emociones del lector-cliente, ayudarán a vender estos destinos y sus espacios a través de las sensaciones que generan al remontar los asistentes a un pasado, proporcionando así experiencias únicas que aportan un valor añadido importante a cualquier evento.

Con eso, una vez asegurada la realización del evento en tales espacios, la utilización de otra herramienta de marketing, el *storytelling*, apoyará aún más la experiencia del visitante.

Según Snijders (2017) el *storytelling* es considerado una manera de entender la transmisión cultural, es decir, comunicar contando historias, creando de esta forma un vínculo emocional con el destinatario. Esta técnica surge como una continuidad de la estrategia comunicativa en la búsqueda de una transmisión efectiva del mensaje interpretativo, que en consonancia con el marketing sensorial pensado para los molinos mallorquines, y enfocada en su historia y su conexión con todos los ámbitos de esta cultura producirá un alto valor añadido, y creará una experiencia en la cual los asistentes a cualquier evento realizado en los mismos se sumergirán, se emocionarán o quizás, se reconocerán.

#### 4. CONCLUSIONES

La situación actual de la actividad turística y más específicamente del sector MICE, frente a las nuevas tendencias de mercado, posibilita algunas consideraciones según la información analizada y propuesta a lo largo de este trabajo.

Primeramente, la existencia de dos tipos de turismo alternativos al monocultivo turístico de sol y playa: el turismo industrial y el de negocios. Ambos modelos se encajan dentro de la llamada sostenibilidad socio-cultural, que permite la explotación turística sin alterar la identidad cultural de nuestra comunidad ni de nuestra estructura económica, (De Juan, 2010).

Además, aportamos una propuesta de uso simultáneo del mismo espacio patrimonial, en este caso, los molinos, tan representativos de nuestra isla, donde a la vez que se realizan reuniones y se crean experiencias sensoriales, logramos dar un nuevo enfoque a la utilización del espacio sin dañarlo, protegiéndolo y a la vez haciendo posible su conservación óptima, mientras se fomenta el conocimiento histórico y etnológico del propio bien.

Para eso, se implementa el desarrollo de acciones como las señaladas, que debemos ejecutar en los eventos a organizar para dotarlos de un enfoque creativo y fresco (Cunchillos, 2017), que contenga como imprescindibles los parámetros de conservación y promoción de nuestro Patrimonio Histórico, a la vez que impulse la economía colaborativa (Cunchillos, 2017) entre sectores.

El desarrollo de este tipo de economía beneficiará directamente a los propietarios de los bienes catalogados BIC, y por supuesto y en primer lugar a nuestros molinos, ya que los mismos se convertirán

en bienes productivos económicamente hablando, dotándolos de una nueva vida, lo que redundará en una mejor disposición de sus propietarios a mantenerlos y conservarlos intactos, a la vez que proporcionan nuevas fuentes de personalización de eventos para el turismo industrial y de negocios y para las empresas que los organizan.

Así, las entidades que se involucren en poner en marcha tales proyectos para un uso centrado en el turismo MICE del patrimonio en los destinos turísticos trazados en este trabajo, podrán constatar las siguientes afirmaciones y ventajas:

- ✓ Estos proyectos se caracterizan por su sostenibilidad, tan necesaria a todos los niveles.
- ✓ No necesitan de grandes inversiones para su puesta en marcha, ni a nivel de producción ni de gestión, en comparación con otros tipos de herramientas;
- ✓ Permite una rápida adecuación y ampliación de los contenidos y es fácilmente exportable a otros entornos patrimoniales.

Siendo así, los grandes beneficiados de las sinergias que serán generadas entre los diferentes sectores son el propio patrimonio en su preservación, los clientes de las empresas por sus propias experiencias y la sociedad en general por un reparto más equilibrado de la riqueza generada por las diferentes clases de productos turísticos que rentabilizará nuestros bienes y asegurará su conservación a lo largo de los años.

En la búsqueda de la consecución de estos objetivos proponemos crear una experiencia vivencial, basada en la historia patrimonial a través del desarrollo de un *copywriting* y *storytelling* sólido, fundamentado en la investigación historiográfica que permita poner en valor la variedad de los elementos diferenciales del monumento a través de una puesta en escena singular y sugerente que ofrezca una experiencia sensorial inolvidable.

## 5. REFERENCIAS

- Arcila, M., Sánchez, J. L., Chica, A., Soto, A., Pliego, C., & Azzaríohi, A. (2011): Puesta en valor del patrimonio cultural como factor turístico: una aproximación al caso de la provincia de Cádiz y la Región Tánger-Tetuán, en *Arqueología y Turismo en el Círculo del Estrecho*, pp 69-82.
- Bhardwaj, R. K. (2016): Scientometric analysis and dimensions on international business literatura. *Scientometrics*, V. 106, págs. 299-317.
- Cluzeau, C. (2000): *origet du. Le tourisme cultural*. Puf, Paris.
- Coutinho, A.C.A., & Nóbrega, W. R.M. (2019): *Sociedade em rede: A era da informação: Economia, sociedade e cultura*. Sao Paulo: Aleph.
- Cunchillos, C. (2017): Turismo de reuniones y sostenibilidad” <http://puntomice.com/turismo-de-reuniones-y-la-sostenibilidad/> en La Voz del Sector, *Punto MICE*, núm.19 [Consulta el 4 de septiembre de 2018]

- Cunchillos C. (2017): La economía colaborativa en la industria MICE” <http://puntomice.com/industria-mice/> en La Voz del Sector, *Punto MICE*, núm.19 [Consulta el 4 de septiembre de 2018]
- Consell de Mallorca (2021): Molinos de viento. Disponible en <https://web.conselldemallorca.cat/es/-/molins-de-vent-d-extraccio-d-aigua>. [Consulta el 10 de septiembre de 2021].
- De Juan Alonso, José María (2010): “Turismo sostenible en el Mediterráneo, panorama y perspectivas, estrategias y acciones. Documento de Trabajo”, UICN, Cámara Málaga, Málaga.
- Flamarich, M. y Duro, J.A. (2011): Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas en *Papers de Tourisme* núm.4, pp 59-74 [Consulta el 4 de septiembre de 2018]
- García Canclini, N. (1999): Los usos sociales del patrimonio cultural”, en Patrimonio etnológico. Nuevas perspectivas de estudio. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Sevilla.
- González Fernández, V. y López-Guzmán, T. (2011): Política turística de un destino singular: Melilla (España), en *Aldaba* núm. 35, pp. 3-35
- Hassan, H. (2018): Tecnología de informação e Turismo. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Heras, M. P. (2004): Manual de turismo sostenible: como conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable, Madrid, Mundi-Prensa.
- Loving-London (2021): St.Paul’s Cathedral. Disponible en: <https://loving-london.com/es/st-pauls-cathedral-londres/> [Consulta el 10 de septiembre de 2021].
- Madariaga, C J. (2002): La comercialización del patrimonio cultural. Turismo y patrimonio histórico. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Junta de Andalucía, Sevilla.
- Mallorca Ok (2021): Son Marroig. Disponible en: <https://www.mallorca-ok.de/wp-content/uploads/2017/09/Son-Marroig-Blick-aufs-Meer.jpg>. [Consulta el 21 de septiembre de 2021]
- Marconi, Marina de Andrade y Lakatos, Eva Maria (2007): Técnicas de Pesquisa. 6ª ed., Brasil, Editora Atlas.
- Marconi, Marina de Andrade y Lakatos, Eva Maria (2012): Metodologia do trabalho científico: Procedimentos Básicos, Pesquisa Bibliográfica, Projeto e Relatório Publicações e Trabalhos Científicos . 7. ed., Brasil, Atlas.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *Leice Transactions on Information and Systems*, 77 (12), 1321-1329.
- Objetivo Castilla La Mancha (2021): El Monasterio de Uclés. Disponible en: [https://objetivocastillalamancha.es/sites/default/files/NOTICIAS/juanantonio/IMAGENES/monasterio\\_ucles\\_t1600254.jpg\\_1306973099.jpg](https://objetivocastillalamancha.es/sites/default/files/NOTICIAS/juanantonio/IMAGENES/monasterio_ucles_t1600254.jpg_1306973099.jpg) [Consulta el 10 de septiembre de 2021].
- Paters, D. (2010): It enables marketing: A framework for value creation in customer relationships, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(4), 200- 213, London.
- Ruiz Torres, D. (2013). La realidad aumentada su aplicación en el patrimonio cultural. Gijón: Ediciones Trea.
- Santos, F. (2018): Marketing sensorial y el imperios de los sentidos. Bardena, Barcelona.

Snijders, E. (2017). El storytelling y la difusión cultural. Anuario AC /E, 4 , 47 - 67.

Vera, J. F., López Palomeque, F., Marchena, M. J. y Anton, S. (1997): Análisis territorial del turismo, Barcelona, Ariel.

Van Den Berg, L., Berger, C., Otgaar, A., y Xiang, R. *et.al.* (2008): Visita de empresa: una oportunidad para la ciudad y la empresa, en Cámara de Comercio e Industria de Toledo, (Eds.) Visita de empresa y turismo: contexto español y perspectivas europeas, Toledo, pp. 32-39.





# CONTRIBUCIONES A LA ECONOMÍA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet MIAR Scopus

## LA CULTURA EMPRENDEDORA Y CAPACIDAD DE CREACIÓN DE MICROEMPRESAS: CASO ESTUDIANTES IES PÚBLICAS DE MANABÍ

**Lcdo. Jesús Gregorio Briones Mero**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7217-5465>  
[jesusbm1997@gmail.com](mailto:jesusbm1997@gmail.com)

**Ing. Gladys Salazar Olives Mg.**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4684-4324>  
[gladys.salazar@uleam.edu.ec](mailto:gladys.salazar@uleam.edu.ec)

**Ing. Ana Palma Avellan Mg.**

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5884-8934>  
[ana.palma@uleam.edu.ec](mailto:ana.palma@uleam.edu.ec)

**Ing. Dayni Lisset Palacios Molina, PhD**

Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2201-2507>  
[dayni.palacios@uleam.edu.ec](mailto:dayni.palacios@uleam.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Jesús Gregorio Briones Mero, Gladys Salazar Olives, Ana Palma Avellan y Dayni Lisset Palacios Molina (2021): "La cultura emprendedora y capacidad de creación de microempresas: caso estudiantes IES públicas de Manabí", Revista contribuciones a la Economía (Vol 19, Nº 2, p.p. 52-65, febrero-julio 2021). En línea:  
<https://doi.org/10.51896/contrieconomia/AXNL7954>

### RESUMEN

La cultura emprendedora ha existido desde hace mucho tiempo atrás como parte importante para que los estudiantes generen competencias en su desarrollo profesional, así mismo ser formados para ser emprendedores aplicando ideas innovadoras y tener la iniciativa de crear su propia microempresa practicando los valores, la responsabilidad social y el cuidado al medio ambiente con el fin de contribuir al desarrollo económico de nuestro país. La presente investigación tiene como objetivo principal determinar de qué manera la cultura emprendedora se relaciona con la capacidad de creación de microempresas en los estudiantes de las IES públicas de la provincia de Manabí, mediante un estudio cuantitativo básico con un diseño no experimental: transversal correccional, a través de una encuesta estructurada con una escala comparativa de Likert, validada con el coeficiente de Cron Bach, donde se obtuvo un valor de 0,911 lo que sustenta la aplicabilidad del instrumento utilizado. Mediante el procesamiento de datos en el programa IBM SPSS se evidencia una correlación significativa entre las variables estudiadas de acuerdo al coeficiente de Spearman

demostrando con un nivel de 0,690, que la cultura emprendedora se relaciona con la capacidad de creación microempresas en los estudiantes de las IES públicas de Manabí aprobando la hipótesis alternativa. Asimismo, se pudieron comprobar las hipótesis específicas: creación de innovación y conocimiento empresarial, con 0,534., creación de innovación y motivación empresarial con 0,523., autoconfianza y conocimiento empresarial con 0,645 y, finalmente autoconfianza y motivación empresarial con una significancia de 0,553.

**Palabras claves:** cultura emprendedora, microempresa, emprendimiento, innovación, desarrollo económico.

## THE ENTREPRENEURIAL CULTURE AND THE CAPACITY FOR CREATION OF MICRO-ENTERPRISES: STUDENTS CASE IES PUBLICAS DE MANABÍ

### ABSTRACT

The entrepreneurial culture has existed for a long time as an important part for students to generate competencies in cheira professional development, as well as being trained to be entrepreneurs applying innovative ideas and having the initiative to create their own micro-business practicing values, social responsibility and caring for the environment in order to contribute to the economic development of our country. The main objective of this research is to determine how the entrepreneurial culture is related to the ability to create micro-businesses in students of public IES in the province of Manabí, through a basic quantitative study with a non-experimental design: cross-sectional - correctional, through a structured sirves with a comparative Likert scale, validated with the Cronbach coefficient, where a value of 0.911 was obtained, which supports the applicability of the instrument used. Through data processing in the IBM SPSS program, a significant correlation between the variables studied is evidenced according to the Spearman coefficient, demonstrating with a level of 0.690 that the entrepreneurial culture is related to the ability to create micro-businesses in the students of the HEIs. public authorities of Manabí approving the alternative hypothesis. Likewise, the specific hypotheses could be verified: creation of innovation and business knowledge, with 0.534, creation of innovation and business motivation with 0.523, self-confidence and business knowledge with 0.645 and, finally, self-confidence and business motivation with a significance of 0.553.

**Keywords:** entrepreneurial culture, micro-business, entrepreneurship, innovation, economic development.

### INTRODUCCIÓN

El mundo está atravesando por una crisis sanitaria a causa del Covid-19, misma que ha afectado a la mayoría de los países a nivel social, económico, laboral, político y cultural, por lo que ha ocasionado mayores niveles de desempleo en Latinoamérica y el Caribe elevando el número de desempleados en la región al récord histórico de 41 millones de personas, (OIT, 2020), debido a esto las personas

han optado tomar otras opciones que generen ingresos económicos y el emprendimiento es una de ellas.

La cultura emprendedora ha existido desde hace mucho tiempo atrás desde entonces se tenía la necesidad de innovar para sobrevivir y asegurar un mejor estilo de vida, pero no obstante solo se lo estimaba como un nuevo invento que satisficiera a la sociedad y existía poca demanda en ese momento. Con el transcurso de los años, el emprendedor fue tomando mayor importancia ya que en muchos países empezaron a darle prioridad porque generaban mayores puestos de trabajo y mayor índice de desarrollo en las personas. (Rodríguez & Arano, 2015) por lo tanto, es importante potenciar la cultura emprendedora donde las personas exploten ideas innovadoras a través de la creación de microempresas que generen impacto en la sociedad.

En Ecuador, (GEM, 2019), uno de los principales indicadores es la tasa de Actividad Emprendedora Temprana, que incluye a todas las personas adultas que están en el proceso de iniciar un negocio, o han iniciado uno que no sobrepasa el umbral de 42 meses. Este año la TEA de Ecuador se ubica en 36.2%, superada por Chile con 36.7%, donde 1 de cada 3 adultos entre 18 y 64 años están tomando acciones para la puesta en marcha de un negocio, o han empezado uno en Ecuador. Esto se traduce en aproximadamente 3.6 millones de habitantes.

Por otro lado, la sustentabilidad microempresarial es uno de los desafíos que enfrenta Ecuador. Para ello es necesario aprender y estimular la cultura emprendedora al mismo tiempo crear microempresas que expandan las plataformas de producción y consumo en todo el país, como una forma de mejorar el estilo de vida de los ciudadanos

Como se mencionó anteriormente en la actualidad buscar un empleo se vuelve cada vez más complejo y sobre todo ante un mercado laboral muy competitivo que no se encuentra en los mejores entornos de desarrollo; entonces, se debe inculcar en los alumnos universitarios una visión con tendencia al desarrollo de microempresas que no tan solo puedan desarrollar plazas de trabajo sino también ayudar a la reactivación económica del país. (Rodríguez, Zepeda, & Melgarejo, 2019).

Las universidades públicas de Manabí juegan un rol muy importante en la sociedad como parte de la cultura emprendedora que todo ser humano posee, ya que es aquí donde los jóvenes adquieren los conocimientos necesarios sobre la gestión de emprendimientos potenciando todas sus habilidades, aptitudes y talentos con el fin de crear profesionales capaces de poder emprender con toda la autoconfianza posible sin embargo, el gran problema por lo que se enfrentan los jóvenes universitarios actualmente es la falta de recursos económicos, confianza en sí mismo de poder crear ideas de emprendimientos exitosas y la falta de oportunidades de empleo en el mercado laboral, afectando directamente al ámbito social, económico u otros que involucran al ser humano como parte de la sociedad.

Por lo tanto, es importante desarrollar la cultura emprendedora entre los estudiantes universitarios con la intención de despertar en ellos una visión empresarial que brinde las herramientas necesarias para la toma de decisiones ante el deseo de implantar una microempresa y que no esté destinada a quebrar en un mínimo de tiempo como ocurre en la mayoría de los negocios. Así comprender como

la cultura emprendedora aporta al desarrollo de nuevas microempresas potencializadas por estudiantes universitarios dentro del desarrollo económico y social de nuestro país.

## MARCO TEÓRICO

### Cultura y cultura emprendedora

Para Malinowski (1976), define a la cultura social como todo lo que se conoce con el propósito de manejar de forma tolerable sobre sus integrantes. Por tanto, la cultura no es un algo material, ya que no se trata de cosas, conductas, emociones o personas; sino que se refiere a una organización que encierra todos esos elementos. Es decir, la manera en que los sujetos de una sociedad perciben las cosas en su mente y las interpretan.

De acuerdo con Giddens (1991), la cultura describe los valores que comparten los integrantes de una sociedad, con respecto a las reglas que establecen y a lo que producen. Considerando que los valores son ideales abstractos, en tanto que las reglas se refieren a los principios determinados que los sujetos en un determinado grupo deben practicar. (pág. 65).

Estos autores establecen el involucramiento directo de la cultura con las personas en una sociedad que se conectan por medio de sus costumbres, tradiciones e ideas, así como por las diferentes actividades grupales en las que éstos intervienen en un determinado entorno.

La cultura emprendedora busca el desarrollo humano del individuo y de la colectividad apoyando conductas beneficiosas tanto para el ámbito personal como profesional que permitan mejorar el ambiente laboral y socioeconómico. Por tanto, se define que como el conjunto de valores, habilidades y actitudes que se usan para solucionar condiciones que se muestren en este entorno, a través de la capacidad que tiene un sujeto de fundar un emprendimiento, que ha desarrollado a lo largo de su vida para como experiencia para alcanzar el éxito en su negocio. (SUDOE, 2006, citado por Tarapuez, 2007).

### Componentes de la cultura emprendedora

Basados en el estudio (Galindo & Echavarría, 2011), se ha determinado seis componentes de la cultura emprendedora, los cuales se detallan a continuación:

- **Espíritu emprendedor:** Es la capacidad para pensar, razonar y actuar de objetivamente en las oportunidades, trazadas con visión integral y desarrollada con buen liderazgo y gestión de riesgo calculado.
- **Consideración del riesgo:** Se refiere a la facultad de vislumbrar los posibles contextos para la consecución del objetivo, permitiendo evaluar y definir acciones futuras.
- **Creatividad e innovación:** Se refiere a la capacidad de generar e incorporar ideas novedosas para la solución a un problema con aceptación del mercado.
- **Generación de valor:** Disposición de entregar una ayuda a la sociedad que logre activar la economía desde el inicio hasta el momento de emprender con una idea innovadora y sostenible.

- **Proactividad:** Se refiere a la actitud con la que se ve la ruta a seguir para alcanzar la meta y sobre ella tomar acciones útiles en el presente.
- **Búsqueda de información:** Capacidad de encontrar fuentes y datos para recoger información necesaria en un escenario presentado.

### **Emprendimiento.**

El emprendimiento es una actividad muy estudiada, ya que revela la importancia del empresario como parte fundamental de una economía, intentando cambiar o modificar los esquemas de producción, siendo competente para enfrentar las dificultades que se le presenten. (Varela. 2004. p. 120).

Para (Montoya, Calle, & Mejía, 2009), el emprendimiento es una de las características que establece la evolución, transformación y progreso de nuevos sectores económicos en un territorio o un país, en donde el individuo o emprendedor es el principal actor. Entendiendo que existen particularidades o características fundamentales que determinan el hecho de que un emprendimiento sea más exitoso que otro.

### **Microempresa**

Es una unidad económica formal o informal que es manejada por personas naturales, jurídicas o, de hecho, que comúnmente se identifican por las siguientes características: actividades de producción, comercialización o servicio, en algún sector industrial o comercial. Además, estas microempresas no pueden emplear a más de 10 trabajadores y no pueden tener más de 20.000 dólares como capital de trabajo, sin tener en cuenta los valores de inmuebles y vehículos que sirvan como herramientas de trabajo. (Andrade, 2011, pág. 23)

Las microempresas generalmente tienen una forma de producción en menor escala, pudiendo ser manejada por una persona natural, una familia, o un grupo de personas, en donde el propietario tiene un criterio independiente sobre productos, mercados y precios, pero que además es una fuente importante de ingresos para la familia. Es así que encontramos emprendimientos de economía popular como: familiares, unipersonales, barriales, comunales, los comerciantes minoristas, entre otros, que integran la economía popular y promueven un criterio de solidaridad e inclusión. (Solidaria., 2012)

### **Objetivos de la Microempresa**

Monteros (2005) en su libro manual de gestión microempresarial, manifiesta ocho objetivos de una microempresa:

- **Objetivo de Comercialización:** Debe ser capaz de formar un cliente que sea un soporte fundamental para su producción y mantenimiento.
- **Objetivo de Innovación:** Debe ser capaz de innovar, caso contrario la competencia lo podría hacerlo desaparecer del mercado.

- **Objetivo sobre Recursos Humanos:** Debe determinar objetivos afines con el empleo y desarrollo de los recursos humanos.
- **Objetivo de Productividad:** Debe emplearse apropiadamente en unión de los recursos y la productividad que la microempresa debe tener para mantenerse en el mercado.
- **Objetivo relacionado con las Dimensiones Sociales de la Microempresa:** Debe afrontar responsabilidades sociales que existen en la sociedad y la comunidad.
- **Objetivo de Supervivencia:** Permittedo conseguir de la actividad productiva, los ingresos para cubrir sus gastos básicos y mantener un capital mínimo para la reposición de materias primas, mano de obra y gastos de fabricación para seguir produciendo.
- **Objetivos de Crecimiento:** Permite a sus dueños fortalecerse y crecer en sus comercialmente, lo que se refleja en mayores ingresos, rotación de inventarios, demanda de sus productos y mejores niveles de utilidad.
- **Objetivo de rentabilidad:** Obtener ganancias es el objetivo de toda organización, lo que se consigue mediante el fortalecimiento de las áreas de resultados, mismos que dependerán de las estratégicas que se apliquen en cada microempresa.

### **Hipótesis General**

- La cultura emprendedora se relaciona con la capacidad de la creación de microempresas en los estudiantes de las IES públicas de la provincia de Manabí.

### **Específicas**

- La creación de innovación se relaciona con el conocimiento empresarial de los estudiantes de las IES públicas de la provincia de Manabí.
- La creación de innovación se relaciona con la motivación empresarial de los estudiantes de las IES públicas de la provincia de Manabí.
- La autoconfianza ayuda al conocimiento empresarial de los estudiantes de las IES públicas de la provincia de Manabí.
- La autoconfianza genera motivación empresarial en los estudiantes de las IES públicas de la provincia de Manabí.

## **METODOLOGÍA**

### **Diseño.**

La presente investigación es de enfoque cuantitativo porque se utilizará la encuesta como la herramienta principal de medición de datos apoyando a obtener las hipótesis de la investigación, las mismas que se podrán evidenciar mediante un análisis numérico-estadístico, y es no experimental: transversal – correccional, ya que se desea saber la relación entre variables y de sus relaciones comunes, con el fin de obtener conclusiones relevantes para la investigación

**Bibliográfica:** Se ha permitido el conocimiento de estudios ya existentes de una manera sistemática, a través de una amplia búsqueda de información desarrollada sobre las variables de estudio.

**Descriptiva:** Este ha proporcionado información acerca de la situación actual de la cultura emprendedora y esto como impacta en los estudiantes a crear nuevas microempresas.

**Exploratoria:** Se hizo una exploración ardua en la recolección de información que proporciona cada autor y así obtener una mejor perspectiva de la problemática de estudio Técnica o instrumento.

### Unidad de análisis

Para esta investigación se obtuvieron datos del número de estudiantes de las IES públicas de Manabí la cual está conformada por cuatro: Escuela Superior Politécnica de Manabí (ESPAM, 2020) Calceta, Universidad Técnica de Manabí (UTM, 2020) Portoviejo., Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. (ULEAM, 2020) Manta, Universidad Estatal del Sur de Manabí. (UNESUM, 2020) Jipijapa. En la tabla 1, se detalla el número de estudiantes por Universidades de Manabí.

**Tabla 1:**

*Datos número de estudiantes por Universidades.*

UNIVERSIDADES	ESTUDIANTES
ESPAM	3 100
UTM	35 000
ULEAM	21 377
UNESUM	5 600
<b>TOTAL</b>	<b>65 077</b>

**Fuente:** Páginas web de las IES públicas de Manabí, (ULEAM, UNESUM, UTM, ESPAM, 2020)

En la tabla 2, se detalla el las facultades y carreras por cada universidad que opera en la provincia de Manabí.

**Tabla 2:**

*Facultades y carreras por universidad*

UNIVERSIDAD	FACULTADES	CARRERAS
ESPAM	3	8
UTM	11	44
ULEAM	19	35
UNESUM	4	14

**Fuente:** Páginas web de las IES públicas de Manabí (ULEAM, UNESUM, UTM, ESPAM, 2020)

### Población de estudio

Según López, (2004) afirma que la población es un conjunto de individuos finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio, por lo tanto, la población de estudio será de 65 077 estudiantes entre hombres y mujeres que corresponden a las cuatro IES públicas de Manabí: ESPAM, UTM, ULEAM y UNESUM.

**Muestra poblacional.**

La muestra poblacional se lo hará a través de la siguiente fórmula, para obtener un conjunto de elementos de la población finita por medio de las cuales se obtendrá información clara y medible.

La fórmula a aplicarse es la siguiente:

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

**Dónde:**

N = Población o universo (906.100)

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)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (65\ 077)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (65\ 077) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 65\ 077}{3,8416 * 0,25 + 65\ 077 * 0,0025}$$

$$n = \frac{62499,95}{162,65} = 384$$

Se obtiene un total de 384 estudiantes a encuestar.

En la tabla 3, se detalla el número de estudiantes encuestados por cada IES.

**Tabla 3:**

*Datos número de encuestados.*

UNIVERSIDADES	Estudiantes encuestados por IES	%	W
ESPAM	3100	4,8%	18
UTM	35000	53,7%	206
ULEAM	21377	32,8%	127
UNESUM	5600	8,7%	33
<b>TOTAL</b>	<b>65077</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

**Elaboración:** Autores

**Recolección de datos**



Con el fin de direccionar el desarrollo del presente proyecto investigativo se empleó la técnica de la encuesta estructurada. Este instrumento fue aplicado a la muestra poblacional anteriormente definida, como parte del método investigativo cuantitativo, en las 4 IES públicas de Manabí, con el fin de proporcionar información notable para el estudio investigativo.

## RESULTADOS.

El coeficiente Alfa de Cron Bach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem. (García-Bellido & González Such, 2010).

Con el propósito de poder validar el instrumento que se utilizó en esta investigación, se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa IBM SPSS, por lo que el programa arroja que el Alfa de Cron Bach es de 0,911 siendo mayor a lo mínimo requerido lo que demuestra que tiene una elevada confiabilidad. En la tabla 4, muestra la confiabilidad del instrumento utilizado para el estudio.

**Tabla 4:**

*Análisis de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
<b>0,911</b>	<b>30</b>

Recurso: Análisis software IBM SPSS

## Comprobación de hipótesis

En la tabla 5 se observan las correlaciones de las variables y dimensiones establecidas para la investigación.

**Tabla 5.**

*Resultados prueba de hipótesis*

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Sig	Rho de Spearman	Resultado
<b>H. General</b>	X. Cultura Emprendedora	Y. Creación de Microempresa	,000	,690	Se rechaza Ho
<b>H. Específica 1</b>	X1. Creación de Innovación	Y1. Conocimiento Empresarial	,000	,534	Se rechaza Ho
<b>H. Específica 2</b>	X2. Creación de Innovación	Y2. Motivación	,000	,523	Se rechaza Ho

<b>H. Específica 3</b>	X3. Autoconfianza	Empresarial	,000	,645	Se rechaza Ho
		Y3. Conocimiento Empresarial			
<b>H. Específica 3</b>	X3. Autoconfianza	Y4. Motivación	,000	,553	Se rechaza Ho
		Empresarial			

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

**Recurso:** Programa estadístico SPSS – 25

#### **Demostraciones e interpretaciones de acuerdo a la tabla # 4**

##### **Hipótesis General (X)**

**H0:** La cultura emprendedora NO SE RELACIONA con la capacidad de la creación de microempresas en los estudiantes de las IES públicas de la provincia de Manabí.

**H1:** La cultura emprendedora SE RELACIONA con la capacidad de la creación de microempresas en los estudiantes de las IES públicas de la provincia de Manabí.

##### **Análisis de prueba**

El resultado que se ha obtenido muestra una significación bilateral de 0.00, lo cual determina un coeficiente de Spearman  $<0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo validada la hipótesis alternativa H1. Evidenciando con el valor del coeficiente de correlación  $p= 0,690$ , una correlación positiva moderada entre las variables cultura emprendedora y creación de microempresas.

##### **Hipótesis específica (X1)**

**H0:** La creación de innovación NO SE RELACIONA con el conocimiento empresarial de los estudiantes de las IES públicas de la provincia de Manabí.

**H1:** La creación de innovación SE RELACIONA con el conocimiento empresarial de los estudiantes de las IES públicas de la provincia de Manabí

##### **Análisis de prueba**

El resultado que se ha obtenido muestra una significación bilateral de 0.00, lo cual determina un coeficiente de Spearman  $<0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo validada la hipótesis alternativa H1. Lo que demuestra una correlación positiva moderada con el valor del coeficiente de correlación  $p= 0,534$ , entre las dimensiones creación de innovación y conocimiento empresarial de acuerdo al baremo de estimación.

##### **Hipótesis específica (X2)**

**H0:** La creación de innovación NO SE RELACIONA con la motivación empresarial de los estudiantes de las IES públicas de la provincia de Manabí.

**H1:** La creación de innovación SE RELACIONA con la motivación empresarial de los estudiantes de las IES públicas de la provincia de Manabí.

#### **Análisis de prueba**

El resultado muestra una significación bilateral de 0.00, lo cual determina un coeficiente de Spearman  $<0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo validada la hipótesis alternativa H1. Probando con el valor del coeficiente de correlación  $p= 0,523$ , una correlación positiva moderada entre las dimensiones creación de innovación y motivación empresarial.

#### **Hipótesis específica (X3)**

**H0:** La autoconfianza NO SE RELACIONA con el conocimiento empresarial de los estudiantes de las IES públicas de Manabí.

**H1:** La autoconfianza SE RELACIONA con el conocimiento empresarial de los estudiantes de las IES públicas de Manabí.

#### **Análisis de prueba**

El resultado muestra una significación bilateral de 0.00, lo cual determina un coeficiente de Spearman  $<0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo validada la hipótesis alternativa H1. Evidenciando con el valor del coeficiente de correlación  $p= 0,645$ , la correlación positiva moderada entre las dimensiones autoconfianza y conocimiento empresarial.

#### **Hipótesis específica (X4)**

**H0:** La autoconfianza NO SE RELACIONA con la motivación empresarial en los estudiantes de las IES públicas de la provincia Manabí.

**H1:** La autoconfianza SE RELACIONA con la motivación empresarial en los estudiantes de las IES públicas de la provincia Manabí.

#### **Análisis de prueba**

Se muestra una significación bilateral de 0.00, lo cual determina un coeficiente de Spearman  $<0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo validada la hipótesis alternativa H1

Lo que evidencia con el valor del coeficiente de correlación  $p= 0,553$ , probando la correlación positiva moderada entre las dimensiones autoconfianza y motivación empresarial de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman.

#### **DISCUSIÓN.**

Siempre ha existido la necesidad de innovar para poder sobrevivir y alcanzar una mejor forma de vida. Por esto, el concepto de emprender se ha ido insertando en las instituciones de educación de

todo nivel, y, sobre todo, se ha ido involucrando en los estudiantes, ya que hoy en día, ante el creciente nivel de desempleo cobra relevante importancia, crear nuevas ideas de negocios que permitan vivir dignamente tanto al emprendedor como a las personas a las que emplee en el emprendimiento.

Los desafíos del mundo actual, requieren generar un adecuado tránsito del emprendimiento académico al emprendimiento de negocios. En este sentido, las instituciones educativas tienen el reto de fomentar una cultura de emprendimiento de negocios en todos sus niveles y campos profesionales, participando así activamente en la creación y fortalecimiento del ecosistema emprendedor que les proporcione un mejor camino a los egresados dirigiéndolos profesionalmente a la empresa.

Desarrollar una cultura emprendedora en los estudiantes universitarios en la actualidad es muy importante, pues representa en un futuro un valioso aporte a la generación de empleo, al crecimiento económico y a la innovación. Se puede decir que la cultura emprendedora es una forma de pensar y actuar, emparentada con la búsqueda de una oportunidad de negocio, que puede dar como resultado no solo la creación de valor económico sino también social, tanto para sus propietarios como para todos los grupos de interés involucrados en la actividad comercial. Ante lo que se vuelve fundamenta que las instituciones educativas de todo nivel y en especial las universidades, consideren proponer estrategias curriculares y formativas, para promover un modelo académico orientado a la formación de emprendedores, contribuyendo así al desarrollo de la nación.

## **CONCLUSIONES.**

El emprendimiento en la sociedad es una herramienta clave para generar ingresos económicos, así también poder potencializar habilidades en los estudiantes que desean ser jefes de su propio negocio aportando a la sociedad ideas innovadoras que brinden soluciones positivas en su desarrollo como profesional.

**En relación a la hipótesis general**, mediante el análisis estadístico SPSS 25, se consiguió demostrar que hay una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,690) lo que detalla que la correlación que se ha establecido es verdadera. Por ende, se determinó que la cultura emprendedora tiene un alto índice de relación con la creación de microempresas. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: La cultura emprendedora se relaciona con la capacidad de la creación de microempresas en los estudiantes de las IES públicas de la provincia de Manabí.

**En relación a la primera hipótesis específica**, se consiguió demostrar que hay una correlación positiva moderada y significativa alcanzando un nivel de (0,534) lo que detalla que la correlación que se ha establecido es verdadera. Por ende, se determinó que la creación de innovación tiene un alto índice de relación con el conocimiento empresarial. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y

se acepta la hipótesis alternativa: La creación de innovación se relaciona con el conocimiento empresarial de los estudiantes de las IES públicas de la provincia de Manabí.

**En relación a la segunda primera hipótesis específica**, se demostró que hay una correlación positiva moderada y significativa alcanzando un nivel de (0,523) lo que detalla que la correlación que se ha establecido es verdadera. Por ende, se determinó que la creación de innovación tiene un alto índice de relación con la motivación empresarial. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: La creación de innovación se relaciona con la motivación empresarial de los estudiantes de las IES públicas de la provincia de Manabí.

**En relación a la tercera hipótesis específica** se pudo demostrar que hay una correlación positiva moderada y significativa alcanzando un nivel de (0,645) lo que detalla que la correlación que se ha establecido es verdadera. Por ende, se determinó que la autoconfianza tiene un alto índice de relación con el conocimiento empresarial. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: La autoconfianza se relaciona con el conocimiento empresarial de los estudiantes de las IES públicas de Manabí.

**En relación a la cuarta hipótesis específica**, se consiguió demostrar que hay una correlación positiva moderada y significativa alcanzando un nivel de (0,553) lo que detalla que la correlación que se ha establecido es verdadera. Por ende, se determinó que la autoconfianza tiene un alto índice de relación con la motivación empresarial. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: La autoconfianza se relaciona con la motivación empresarial en los estudiantes de las IES públicas de la provincia Manabí.

## REFERENCIAS

- Andrade, M. A. (2011). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de ropa maternal en la ciudad de Atuntaqui Cantón Antonio Ante provincia de Imbabura. Tesis de grado . Universidad técnica del Norte, Ibarra.
- ESPAM. (2020). ESPAM. Obtenido de <http://www.espam.edu.ec/web/universidad/historia.aspx>.
- Galindo, R., & Echavarría, M. V. (2011). Diagnóstico de la cultura emprendedora en la Escuela DE ingenieri en Antioquia. EIA, 10.
- García-Bellido, R., & González Such, J. y. (2010). Analisis de fiabilidad. InnovaMIDE, 6.
- GEM. (Mayo de 2019). Global Entrepreneurship Monitor. Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor:  
<https://www.espae.espol.edu.ec/gem2019/#:~:text=Uno%20de%20los%20principales%20indicadores,superada%20por%20Chile%20con%2036.7%25>.
- Giddens A: 1991 Sociología, Editorial Alianza, Madrid.
- Lopez, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. Scielo , 10
- Malinowski, B. (1976). Una teoría científica de la cultura y otros ensayos. Argentina: Editorial Sudamericana.

- Monteros, E. (2005). Manual de gestión microempresarial. Ibarra: Universitaria.
- Montoya, J. A., Calle, G. C., & Mejía, L. F. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. Redalyc, 17.
- OIT. (11 de Julio de 2020). Organización internacional del trabajo. Obtenido de Organización internacional del trabajo: [https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS\\_749663/lang-es/index.htm#:~:text=la%20COVID%2D19-,OIT%3A%20Fuerte%20aumento%20del%20desempleo%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20el,de%2041%20millones%20de%20personas.](https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_749663/lang-es/index.htm#:~:text=la%20COVID%2D19-,OIT%3A%20Fuerte%20aumento%20del%20desempleo%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20el,de%2041%20millones%20de%20personas.)
- Rodríguez, C. H., & Arano, R. M. (2015). Redalyc, 14. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/04CA201501.pdf>.
- Rodríguez, L. C., Zepeda, A. V., & Melgarejo, B. D. (2019). Cultura emprendedora en jóvenes universitarios de Guadalajara, México. Dialnet, 15. Obtenido de <file:///C:/Users/TEMP.DESKTOPDP2A5S9.000.001.002/Downloads/Dialnet-CulturaEmprendedoraEnJovenesUniversitariosDeGuadal-7026735.pdf>.
- Solidaria., L. d. (2012). Articulo. 2. Ecuador.
- SUDOE (2006) Citado en TARAPUEZ, E. Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor Cuad Adm. Bogota (Colombia). Julio-diciembre. Año 2007. 58)
- Tarapuez, E. (2007). Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor . Bogota - Colombia: Ciencias Administrativas.
- ULEAM. (2020). ULEAM. Obtenido de <https://www.uleam.edu.ec/facultades/>
- UNESUM. (2020). UNESUM. Obtenido de <https://unesum.edu.ec/#>
- UTM. (2020). UTM. Obtenido de <https://www.utm.edu.ec/>
- Varela Rodrigo (2004), La Educación, la Universidad y la Cultura Empresarial en América Latina: La Experiencia de la Universidad ICESI, <http://www.iadb.org/sds/doc/conf.6.24.04.varela.pdf>



# CONTRIBUCIONES A LA ECONOMÍA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet MIAR Scopus

## ADMINISTRACIÓN DE LA COBRANZA Y SU IMPACTO EN LA CARTERA DE CRÉDITO: UN ENFOQUE A LAS INSTITUCIONES BANCARIAS PRIVADAS ECUATORIANAS

**Ing. Lorena Jaramillo Hanna.**

Estudiante de Posgrado Administración de Empresas  
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil– Ecuador  
[ljaramilloh@ulvr.edu.ec](mailto:ljaramilloh@ulvr.edu.ec)

**Phd. José Ernesto Pazmiño Enríquez.**

Docente  
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil– Ecuador  
[jpazminoe@ulvr.edu.ec](mailto:jpazminoe@ulvr.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Lorena Jaramillo Hanna y José Ernesto Pazmiño Enríquez (2021): “Administración de la cobranza y su impacto en la cartera de crédito: un enfoque a las instituciones bancarias privadas ecuatorianas”, Revista contribuciones a la Economía (Vol 19, N° 2, p.p. 66-75, febrero-julio 2021). En línea: <https://doi.org/10.51896/contrieconomia/RUDH3842>

### RESUMEN

Las Instituciones Bancarias Privadas en el Ecuador han sido un pilar fundamental para la evolución económica y financiera del país, siendo su misión realizar una eficaz asignación de los recursos captados, así como también lograr estabilidad monetaria y financiera del sector. Los bancos cumplen una función específica en la economía de libre mercado, la cual consiste en actuar como intermediarios financieros entre ofertantes y demandantes de fondos. Por un lado, tienen la capacidad de estimular y recibir el ahorro de la ciudadanía, y por otro, distribuirlo entre los agentes económicos que lo necesitan para sus actividades de consumo, producción e inversión, considerando una tasa de interés. Debido a la relevante participación de los bancos en el Ecuador y que su principal actividad es otorgar créditos, es imperante que precautelen sus recursos monetarios y minimicen los riesgos de pérdidas al brindar financiamiento a sus clientes, por ello es imprescindible la administración adecuada de la cartera de crédito, y gestionar la recuperación efectiva de las operaciones vencidas para mantener indicadores de morosidad, cobertura, liquidez y solvencia adecuados. El presente artículo tiene por objetivo analizar la importancia de la administración de la cobranza para mejorar los indicadores de cartera en las

instituciones bancarias privadas del Ecuador, para ello se aplicó como metodología de la investigación un enfoque cualitativo-inductivo, apegado al análisis de la información recolectada en el entorno problemático. Cabe señalar que entre los principales resultados obtenidos se encuentran que los indicadores de morosidad de cartera se incrementaron producto de una administración de cobranzas inadecuada para la situación económica actual, así también se evidencia que, el crecimiento de la cartera vencida afecta directamente a la rentabilidad y utilidades del negocio bancario por el incremento del gasto de provisión.

**Palabras claves:** Instituciones Financieras, Bancos, Recursos Financieros, Crédito, Préstamos.

## **COLLECTION MANAGEMENT AND ITS IMPACT ON THE CREDIT PORTFOLIO: AN APPROACH TO ECUADORIAN PRIVATE BANKING INSTITUTIONS**

### **ABSTRACT**

The Private Banking Institutions in Ecuador have been a fundamental pillar for the economic and financial evolution of the country, their mission being to carry out an efficient allocation of the resources raised, as well as to achieve monetary and financial stability in the sector. The operations of the banks constitute ninety percent of the total transactions of the financial system in Ecuador, that is to say I Banks fulfill a specific function in the free market economy, which consists of acting as financial intermediaries between suppliers and demanders of money. On the one hand, they have the ability to stimulate and receive savings from citizens, and on the other, distribute it among the economic agents that need it for their consumption, production and investment activities, considering an interest rate. Due to the relevant participation of banks in Ecuador and that their main activity is to grant loans, it is imperative that they protect their monetary resources and minimize the risks of losses when providing financing to their clients, therefore, proper portfolio management is essential. of credit and manage the effective recovery of past due credit operations to maintain adequate indicators of delinquency, coverage, liquidity and solvency. This article aims to analyze the analysis of qualitative approach, analyzes the importance of collection management to improve portfolio indicators in private banking institutions in Ecuador, for this a qualitative-inductive approach was applied as a research methodology, attached to the analysis of the information collected in the problematic environment. It should be noted that among the main results obtained are that the portfolio delinquency indicators increased as a result of an inadequate collection administration for the current economic situation, thus it is also evident that the growth of the past due portfolio directly affects profitability and profits from the banking business due to the increase in the provision expense.

**Keywords:** Financial Institutions, Banks, Financial Resources, Credit, Loans.

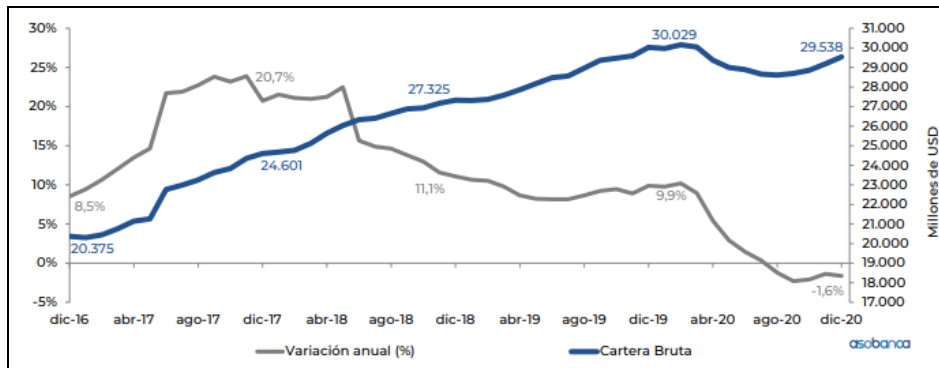


## INTRODUCCIÓN

El año 2020 fue un año determinante para la humanidad, la pandemia de COVID-19 ha causado un impacto desmesurado y ha empujado al mundo hacia una recesión económica de proporciones incalculables. El daño económico se ha acumulado en todos los países, las perturbaciones causadas por el virus han repercutido fuertemente en los mercados emergentes y han apuntado a bruscas desaceleraciones del producto manufacturero en muchos países, debido a las caídas de la demanda externa y a las crecientes expectativas de contracción de la demanda interna. El Ecuador no estuvo ajeno al impacto negativo de la pandemia, siendo un país afectado en su economía, con déficit presupuestario y sobreendeudamiento, el golpe propiciado por la pandemia ha agudizado los problemas económicos del estado. Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), en el año 2020, la economía ecuatoriana decreció en 10,9%. Este porcentaje ubica al Ecuador en el segundo país más afectado por la crisis económica en Latinoamérica por efectos de la pandemia, solo después de Perú, que obtuvo una caída de su economía del 13,9% en pasado año 2020. (Wilmer Torres, 2020)

Ecuador fue uno de los países favorecidos con el programa de alivio financiero y apoyo económico que otorgó el Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial y el Banco de Desarrollo de América latina y el Caribe. En medio de un panorama nada alentador para el país, los Bancos privados han sido un pilar estratégico para sostener la economía, brindar estabilidad y proporcionar seguridad del sistema bancario. Las instituciones bancarias privadas son organizaciones especializadas en la acumulación de capitales y su transferencia por medio de préstamos a interés. Su constitución proviene de fondos privados sin aportaciones del sector público. (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2018).

El organismo de control, la Superintendencia de Bancos, emitió resoluciones emergentes de alivio financiero para los clientes en marzo del 2020, entre las cuales se solicitó a los Bancos; reestructurar, refinanciar y diferir las cuotas de las obligaciones crediticias con la banca pública y privada, a petición del cliente y/o iniciativa de institución controlada; y proteger los ahorros de los depositantes, afiliados y pensionistas. (Superintendencia de Bancos, 2020). Las operaciones de colocación de crédito comprenden la principal actividad del negocio bancario y pese a la crisis económica del país, los bancos privados ecuatorianos han sabido mantenerse solventes y líquidos, y continuar brindando créditos para incentivar el sistema productivo. Al cierre de diciembre del 2020 la cartera bruta de los bancos privados ascendía a \$29.538 MM. Ver figura 1.

**Figura 1***Cartera Bruta de crédito y variación anual (Aso Banca, 2021)*

Las instituciones bancarias privadas al otorgar préstamos afrontan lo que se conoce como riesgo crediticio, riesgo de liquidez, riesgo de tasas de interés y otros que surgen del mercado financiero. Desde estas consideraciones, uno de los riesgos de mayor impacto para el funcionamiento saludable de los bancos, es el riesgo de crédito, que se traduce como; la posibilidad de pérdida debido al incumplimiento del prestatario o la contraparte en operaciones directas, indirectas o de derivados que conlleva el no pago, el pago parcial o la falta de oportunidad en el pago de las obligaciones pactadas. (Superintendencia de Bancos, 2018).

Si evaluamos el riesgo actual de la colocación de los créditos, donde el escenario mundial y local es inestable, debido a la incertidumbre económica por la crisis sanitaria, es evidente que el riesgo de crédito de las operaciones financieras, se verán altamente afectadas sino se aplica una adecuada administración de la cobranza.

El otorgamiento de créditos por parte de los Bancos conlleva un proceso minucioso y de importante análisis, basado en datos históricos, calificaciones y nivel de endeudamiento de los potenciales clientes a bancarizar. Sin embargo, pese al riguroso estudio efectuado, existe un riesgo inherente de morosidad que es imposible de prevenir. Para contrarrestar el efecto de un incremento en los indicadores de cartera vencida, los Bancos Privados, desde los pequeños hasta los más grandes, deben contar con una estructura de cobranzas para la recuperación de la cartera vencida desde el primer día de morosidad.

La cartera crediticia tiene comportamientos variables, pues no siempre se logra retener a los clientes al día o en bandas de morosidad temprana; existe un porcentaje mínimo pero considerable, que migra a otros tramos mayores de edad de vencimiento (Marketing y Finanzas, 2017). Identificar las edades de mora de los clientes, es básico para determinar las focalizaciones en las estrategias de recuperación de cartera, es decir, para cada tramo de mora existen acciones específicas para recuperar las operaciones vencidas; por cuanto, para las edades de mora mayores, se requiere de recursos diferentes, entre ellos la gestión de cobranza por la vía legal. (Morales J. & Morales A., 2014).

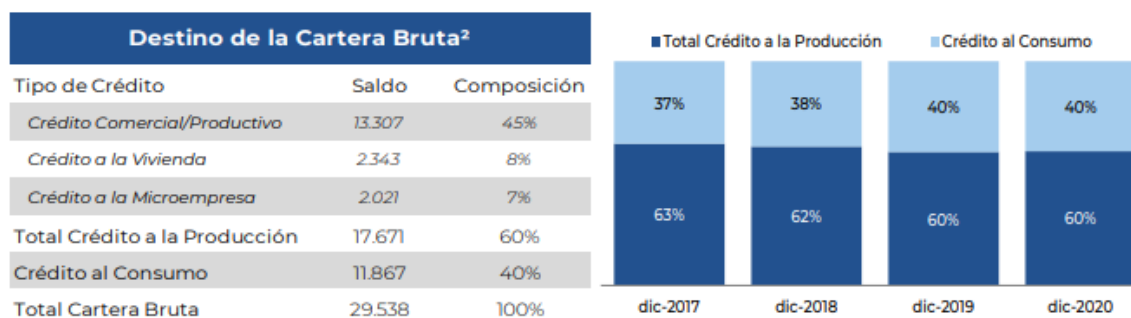
## Cartera de Crédito

Se puede conceptualizar el crédito como la obtención de recursos financieros en el presente sin efectuar un pago inmediato, bajo la promesa de restituirlos en el futuro en condiciones previamente establecidas. El crédito bancario, se lo traduce como un contrato por el cual una entidad financiera pone a disposición del cliente cierta cantidad de dinero, el cual deberá de devolver con intereses y comisiones según los plazos pactados. (Superintendencia de Bancos, 2021).

Los créditos pueden tener varios destinos, dependiendo del segmento al que sea aplicado. Ver figura 2.

### Figura 2

*Destino cartera bruta y su composición (Aso Banca, 2021)*



La cartera de crédito consiste en recibir financiamiento por parte de una persona natural o jurídica, para solventar alguna necesidad puntual del cliente, a cambio del préstamo, el prestatario se compromete a devolver los valores con una retribución, denominada tasa de interés (Vela S. & Caro A., 2015). Cuando se trate específicamente de préstamos de Instituciones Bancarias, la entidad debe realizar un análisis previo al otorgamiento del crédito, con la finalidad de mitigar el riesgo de que no se paguen los valores en monto y plazo acordado, pues en caso de no cumplirse con la obligación contractual, implicaría en una pérdida para la entidad financiera.

### Riesgo de crédito

El riesgo de crédito se define como la posibilidad de pérdidas económicas, por la renuencia o imposibilidad al pago de las obligaciones contraídas por parte del cliente. (Superintendencia de Bancos, 2018). El riesgo de crédito puede darse por dos razones, falta de voluntad de pago del cliente y falta de capacidad de pago del cliente (Vela S. & Caro A., 2015). Por tal motivo las instituciones bancarias privadas, realizan precalificaciones a su cartera de crédito potencial, previo a la colocación de los valores, pues de esta manera analizan la experiencia de pago del cliente y su estabilidad económica actual.

De acuerdo con el organismo de control vigente en el país, existe un modelo para la calificación de un sujeto de crédito, que identifica los siguientes riesgos: capacidad de pago, experiencia de pago y riesgo

económico. La capacidad de pago comprende aspectos cuantitativos, como ratios e indicadores de liquidez, rentabilidad, apalancamiento, solvencia y eficiencia. Y los aspectos cualitativos, competencia, estructura organizacional, estructura accionaria y de gobierno.

El estudio del comportamiento de pago comprende dos factores. El primer factor es la morosidad, es el indicador cuantitativo del cumplimiento de las obligaciones crediticias y como segundo factor, el comportamiento de pago, el cual hace referencia a la información histórica del cliente que permite conocer el grado de cumplimiento de sus obligaciones. El riesgo del entorno económico comprende aquellos factores que tienen relación con el contexto del cliente, tales como, sector económico, giro del negocio, fuentes de ingresos y cambios tecnológicos, legales y regulatorios. (Superintendencia de Bancos, 2011)

### **Administración de Cobranza**

La administración de la cobranza se define como la acción de gestionar y controlar el cobro de los créditos a favor de la entidad, para garantizar una adecuada y oportuna captación de recursos. La recuperación de los valores adeudados implica definir estrategias focalizadas para cada tramo, perfil y segmento de clientes para asegurar una recuperación efectiva de los valores vencidos. (Montaño A., 2013)

Sin embargo, no toda la cartera improductiva requiere las mismas tácticas de administración de cobranzas. El acreedor debe determinar la razón por la cual el cliente no ha podido honrar sus haberes en el tiempo establecido. Identificado el motivo del no pago, es preciso definir la estrategia de cobro propicia que asegure el éxito en la cobranza. (Rosas E., 2015)

### **Estrategia de Cobranza**

Para determinar las estrategias de cobranza es primordial identificar y segmentar la cartera, en función del destino al que serán empleados los valores prestados, antigüedad, cuantía, producto, ubicación geográfica, perfil del cliente, segmento de crédito, para así determinar las estrategias que son propicias para cada tramo del portafolio. En función de las características de cada segmento, se definen las estrategias y políticas de cobranza. Las estrategias establecen las formas de cobrar, los criterios de negociación como los plazos, descuentos y acciones de recuperación. (Montaño A., 2013)

### **Tasa de morosidad**

Es el indicador porcentual que expresa la relación de la cartera improductiva frente a la cartera total de crédito. Los indicadores de cartera vencida deben ser mínimos, en congruencia con la efectividad de la administración de la cobranza que se aplique. La pérdida esperada de una cartera de crédito crea la necesidad de que exista una estructura adecuada de administración de cobranzas que mitigue la incobrabilidad de los recursos monetarios. (Superintendencia de Bancos, 2018)

## Objetivo de la investigación

Analizar la importancia de la administración de la cobranza para mejorar los indicadores de cartera en las instituciones bancarias privadas del Ecuador.

## METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo. Este enfoque utiliza exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados. La investigación cualitativa es inductiva, cuando se desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de pautas de los datos, utilizando la recolección y análisis de la información para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Sampieri R., 2014)

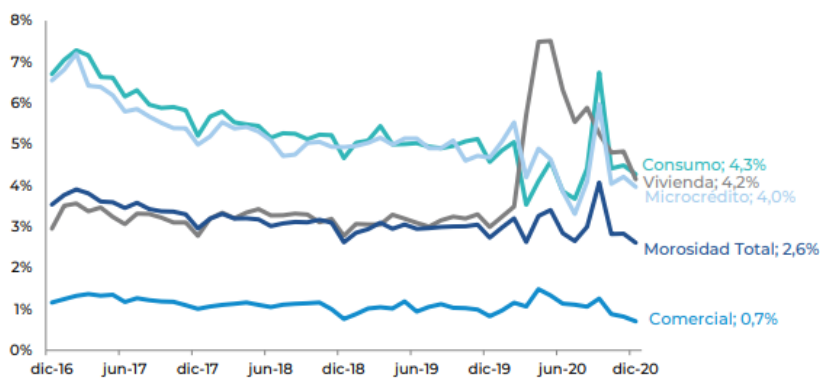
En consideración a lo indicado en el párrafo anterior, la técnica a utilizar es la revisión de la literatura, puesto que esta técnica implica detectar, consultar, obtener la bibliografía y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar el problema de investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La cartera de crédito es sin duda el activo más relevante de las instituciones bancarias privadas, pues comprende los fondos otorgados a los deudores para que en un plazo definido se devuelvan los montos, más un importe adicional llamado interés. Al cierre de diciembre del 2020 la cartera bruta de los bancos privados ascendía a \$29.538 MM. La tasa de morosidad de toda la banca privada al cierre de diciembre se ubicó en 2,6%. Ver figura 3.

### Figura 3

*Tasa de Cartera improductiva (Aso Banca, 2021)*



De esta manera, la morosidad decreció en 0,1 p.p. en relación al año anterior. La morosidad por segmentos cerró en diciembre en 0,7% para el segmento comercial, 4,3% en consumo, 4,2% en vivienda y 4,0% en microcrédito. Ver figura 4.

**Figura 4**

*Estructura Improductiva del Crédito y su variación anual (Aso Banca, 2021)*

Estructura Improductiva del Crédito <sup>1</sup>						
	dic-19	ene-20	nov-20	dic-20	Variación Mensual %	Variación Anual %
Comercial	111,3	128,2	106,1	93,6	-11,8%	-15,9%
Consumo	536,8	575,8	513,9	491,2	-4,4%	-8,5%
Vivienda	71,4	77,6	113,0	97,3	-13,9%	36,3%
Microcrédito	94,0	103,0	84,8	80,2	-5,4%	-14,7%
Educativo	7,1	9,0	8,5	8,6	1,8%	21,3%
Cartera Improductiva	820,6	893,7	826,2	770,9	-6,7%	-6,1%

Morosidad	dic-19	ene-20	nov-20	dic-20	Variación Mensual p.p.	Variación Anual p.p.
Comercial	0,83%	0,97%	0,82%	0,70%	-0,11	-0,12
Consumo	4,57%	4,85%	4,49%	4,28%	-0,21	-0,30
Vivienda	2,99%	3,24%	4,83%	4,15%	-0,67	1,16
Microcrédito	4,68%	5,07%	4,21%	3,97%	-0,25	-0,71
Educativo	1,72%	2,19%	2,19%	2,27%	0,08	0,55
Morosidad Total	2,73%	2,98%	2,83%	2,61%	-0,22	-0,12

En el análisis de datos históricos los indicadores de morosidad registrados durante el año 2020, sufrieron un incremento producto de la emergencia sanitaria. La contracción de la economía y la suspensión de actividades afectaron a una gran parte de la población ecuatoriana, disminuyendo sus ingresos, debido al desempleo. El impacto global de la crisis del COVID-19, provocó la ausencia de demanda de varios servicios y productos que no son considerados de primera necesidad, y como consecuencia el cierre temporal o permanente de algunos establecimientos y empresas que generaban empleos adecuados.

Dicha situación agudizó la crisis económica del país, disminuyendo la capacidad de pago de los clientes de la banca, pues al verse afectados sus ingresos, los bancos se vieron obligados a ser flexibles e implementar acciones de alivio financiero para dar facilidades de pago a los clientes. Es en esta situación donde la administración de la cobranza logra posicionarse como el área de mayor relevancia y soporte para los bancos.

De acuerdo con la información mostrada en las figuras el riesgo de crédito del sector bancario podría ser significativo sino se cuenta con una adecuada administración de cobranza. Sin embargo, siempre existirá una tasa de pérdida esperada, por ello la normativa bancaria vigente, define claros lineamientos de control que deben seguir los Bancos para recuperar la cartera improductiva de manera diligente y evitar poner en riesgo los fondos monetarios de la entidad.

La Normativa determina que las entidades controladas, deben establecer esquemas eficientes de administración y control del riesgo de crédito al que se expone en el desarrollo del negocio. Las entidades controladas deberán contar con un proceso formalmente establecido de administración del riesgo de crédito que asegure la calidad de sus portafolios y además permita identificar, medir, controlar, mitigar y monitorear las exposiciones de riesgo de contraparte y las pérdidas esperadas, a fin de mantener una adecuada cobertura de provisiones o de patrimonio técnico. (Superintendencia Bancos, 2018)

La presente investigación acorde a los resultados demostrados permitirá a las instituciones financieras del país contar con una herramienta técnica, moderna y viable de verificación de información que conlleve a un análisis de entorno más efectivo, relacionado con las metodologías ambiguas actualmente aplicables de recuperación de cartera; así como podrán tomar decisiones operativas, estratégicas y extrajudiciales que mejoren los resultados financieros de las instituciones.

## CONCLUSIONES

El presente artículo académico demuestra que la administración de cobranzas en los bancos, se considera un punto crítico de riesgo que genera que los indicadores de cartera se incrementen producto del incumplimiento en los pagos de los clientes. Si bien la pandemia fue un acelerador para la transformación de los modelos de cobranzas, las estrategias aplicadas en la actualidad no están siendo efectivas para contener la cartera vencida. Por cuanto es evidente la necesidad de rediseñar un modelo de cobranzas acorde a la realidad económica actual.

Adicionalmente con base a las teorías propuestas en el presente artículo de investigación, se podrá suministrar a las instituciones bancarias privadas un modelo de procesos para la administración de cobranzas que contribuyan y aporten efectivamente a la mejora continua del área de cobranzas y recuperaciones de los bancos.

## REFERENCIAS

- Aso Banca. (2021). <https://www.asobanca.org>. Obtenido de <https://www.asobanca.org.ec/sites/default/files/Bolet%C3%ADn%20Macroecon%C3%B3mico%20-%20Enero%202021%20FINAL.pdf>
- Montaño A. (2013). *Administración de la Cobranza*. México D.F.: Editorial Trillas.
- Rosas E. (2015). *Antología del Managment Latinoamericano*. Buenos Aires, Argentina: Bushi Ediciones.
- Sampieri R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Interamericana Editores S.A.
- Superintendencia Bancos. (2018). Obtenido de [https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/L1\\_IX\\_cap\\_II.pdf](https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/L1_IX_cap_II.pdf)

- Superintendencia de Bancos. (2011). *SuperBancos*. Obtenido de SuperBancos:  
[https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2017/06/L1\\_IX\\_cap\\_II.pdf](https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2017/06/L1_IX_cap_II.pdf)
- Superintendencia de Bancos. (MMXVIII). *Administración Riesgo de Crédito*. Obtenido de  
[https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/L1\\_IX\\_cap\\_II.pdf](https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/L1_IX_cap_II.pdf)
- Superintendencia de Bancos. (2020). <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/superintendencia-de-bancos-frente-al-covid-19/>.
- Superintendencia de Bancos. (2021). Obtenido de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/glosario-de-terminos/>
- Vela S. & Caro A. (2015). *Herramientas Financieras en la Evaluación del Riesgo de Crédito*. Lima: Fondo Editorial.





# CONTRIBUCIONES A LA ECONOMÍA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet MIAR Scopus

## COMERCIO ELECTRÓNICO COMO VENTAJA COMPETITIVA DURANTE LA PANDEMIA POR COVID -19, EN LAS MIPYMES

Dr. Ismael Guzmán Barrera<sup>1</sup>  
Dra. Luz Daniela Arguelles Hernández<sup>2</sup>  
Lic. Jaime Antonio Rodríguez Gómez<sup>3</sup>

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ismael Guzmán Barrera, Luz Daniela Arguelles Hernández y Jaime Antonio Rodríguez Gómez (2021): "Comercio electrónico como ventaja competitiva durante la pandemia por COVID -19, en las MIPYMES", Revista contribuciones a la Economía (Vol 19, N° 2, p.p. 76-92, febrero-julio 2021). En línea: <https://doi.org/10.51896/contrieconomia/GOFR4966>

### RESUMEN

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, término anglosajón, es un fenómeno que ha afectado, y no para mal, sino para innovar, en toda la clasificación de empresas o unidades económicas, en la forma tradicional que se tenía de hacer negocios o comercializar, desde el ámbito local hasta el internacional. Este estudio, resalta la conceptualización de la administración estratégica, bajo una breve explicación, de las cinco fuerzas de Michael Porter, su incidencia en la MiPyMe de la ciudad de Xalapa, Veracruz, México, que incluso, es de gran utilidad para fortalecer la competencia empresarial. Además de resaltar, las herramientas de las tecnologías de la información y comunicaciones, también denominadas TIC's, como son el comercio electrónico y las redes sociales, como plataformas eficientes para la innovación en logro de la comercialización digital. Pero también muestra una realidad que impactó de forma negativa la pandemia del covid-19, en el comercio local de la misma ciudad antes mencionada, que con relación a la población y la demanda de comercios que ofertan bienes y servicios. Se presenta la metodología de investigación, para la obtención de resultados, con base en la definición de los objetivos, tanto general como específicos y establecimiento de las hipótesis. Los resultados se obtienen con base en procedimientos estadísticos, de datos obtenidos por el estudio de la muestra, que refleja la realidad del e-commerce y redes sociales como parte de la innovación de la MiPyMe, en la ciudad capital del estado de Veracruz, México, como apoyo o indiferencia hacia su mercado meta.

<sup>1</sup> Licenciado en Administración de Empresas Turísticas, Maestro en Gestión de Calidad y Doctor en Educación. Docente en la Escuela de Estudiantes Extranjeros de la Universidad Veracruzana, [jguzman@uv.mx](mailto:jguzman@uv.mx)

<sup>2</sup> Licenciada en Administración de Empresas, Maestra en Gestión de Calidad y Doctora en Finanzas Públicas. Docente de licenciatura en los programas educativos de Contaduría y Administración, del Sistema de Enseñanza Abierta de la Universidad Veracruzana, [darguelles@uv.mx](mailto:darguelles@uv.mx)

<sup>3</sup> Egresado de la licenciatura en Administración de Empresas, Sistema de Enseñanza Abierta por la Universidad Veracruzana, [jimyrodriguez@gmail.com](mailto:jimyrodriguez@gmail.com)

**Palabras clave:** comercio electrónico, MiPyMe, innovación, redes sociales, contingencia.

## **E-COMMERCE AS A COMPETITIVE ADVANTAGE DURING THE COVID-19 PANDEMIC, IN MIPYMES**

### **ABSTRACT**

Electronic commerce, also known as e-commerce, an Anglo-Saxon term, is a phenomenon that has affected, and not for the worse, but to innovate, in the entire classification of companies or economic units, in the traditional way of doing business or commercialize, from the local to the international scope. This study highlights the conceptualization of strategic management, under a brief explanation, of the five forces of Michael Porter, its incidence in the MiPyMe of the city of Xalapa, Veracruz, Mexico, which is even very useful to strengthen competition business. In addition to highlighting, the tools of information and communication technologies, also called ICTs, such as electronic commerce and social networks, as efficient platforms for innovation in achieving digital marketing. But it also shows a reality that the covid-19 pandemic had a negative impact on local businesses in the same city mentioned above, than in relation to the population and the demand for businesses that offer goods and services. The research methodology is presented, to obtain results, based on the definition of the objectives, both general and specific, and establishment of the hypotheses. The results are obtained based on statistical procedures, from data obtained by the study of the sample, which reflects the reality of e-commerce and social networks as part of the innovation of the MiPyMe, in the capital city of the state of Veracruz, Mexico, as support or indifference towards your target market.

**Keywords:** e-commerce, MiPyMe, innovation, sociales network, contingency

### **INTRODUCCIÓN**

Las empresas o unidades económicas son la fuerza motora de producción del comercio al interior del país, la innovación de ellas, seguirá determinando la preferencia del público y permanencia en el mercado. Así que las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMe), que deseen tener una presencia en internet, deberán romper barreras, y entender la tecnología, presentándose al mercado con una nueva herramienta, que es el comercio electrónico, también conocido como “*e-commerce*”.

Analizar a la ciudad de Xalapa, Veracruz, bajo el contexto económico, hace reflexionar sobre todas las posibilidades de exploración comercial, y claro está, con beneficios al interior; ya que la Atenas Veracruzana, hoy por hoy, tiene un crecimiento de población exponencial, pues para este año, 2020, se alcanzaba aproximadamente la cantidad de medio millón de habitantes, entre población nativa y flotante. Y sin duda, este crecimiento demanda todo tipo de actividades comerciales, pero que lamentablemente este mismo año se frena por la contingencia sanitaria, y la incertidumbre de todo empresario, es como enfrentar el déficit comercial por ventas bajas o nulas.

El objetivo general de esta investigación es analizar la innovación dentro de las MiPyMe al haber tomado la iniciativa de crear un comercio electrónico o plataforma afín, antes o durante, los meses de marzo a junio de 2020, cuyo análisis de enfoque cualitativo, que se logrará a través de la aplicación de la herramienta denominada cuestionario, cuya muestra de unidades de análisis se estudiarán en la ciudad de Xalapa, Veracruz.

Se establecen dos hipótesis en este estudio y que se resuelven a través de la recolección de datos, un análisis en profundidad y de la aplicación de procesos estadísticos. En donde la primera hipótesis, de tipo de investigación causal, enuncia que: La innovación empresarial es un concepto claro, que tienen los encuestados de las unidades económicas de la muestra tomada de la ciudad de Xalapa, Veracruz; que desarrollan al trabajar en esta situación emergente de la actual contingencia sanitaria.

En la segunda hipótesis, de investigación descriptiva de un dato, o de valor que se pronostica, se declara que: El comercio electrónico ha logrado innovar a las MiPyMe de Xalapa, Veracruz, en relación a su mercado, durante los meses de marzo a junio de 2020.

Este trabajo utiliza sugerencias, del libro de Metodología de la investigación (Hernández, 2010), sobre el enfoque cualitativo, utilizando una muestra, integrada por once unidades de análisis, conformada por MiPyMe, de la ciudad de Xalapa, Veracruz; siendo estas de cualquier giro o actividad comercial, según lo permita la regulación de la nueva normalidad.

Durante el recorrido del marco teórico, se conocerá la conceptualización de innovación empresarial, se analizará a la vez, la teoría de Michel Porter, en materia de estrategias para la ventaja competitiva empresarial, se analizarán dos herramientas de las TICs, comercio electrónico y redes sociales, como parte de la innovación tecnológica para las empresas y estrategia de atención a su mercado. Se enunciarán algunas ventajas del Tratado de México, Estados Unidos y Canadá (TLCAN), firmado en 1994 y el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), el cual entró en vigor el 1 de julio de 2020, en materia de comercio internacional, así como las modalidades del comercio electrónico y la clasificación de las MiPyMe.

El marco referencial, estudia el contexto actual que se vive en la ciudad de Xalapa, Veracruz, al momento de realizar la investigación. Se inicia con un enfoque del *e-commerce* en México, y las acciones de la Asociación de internet México, "AIMX", quien provee información sobre distintas temáticas en el contexto digital, en la república mexicana, de esta misma, se expone el estudio de las tendencias de compra virtual, por la ya mencionada, que existen entre los internautas en el año 2019; Y, por último, una entrevista con *Studio Creativo Xalapa*, agencia de *e-marketing* o *marketing* digital, que nos hace reparar en la realidad del comercio electrónico en las MiPyMe de esta misma ciudad.

Para el marco metodológico, se resolverán la cuestionantes que exigen, tanto los objetivos e hipótesis, establecidas en este estudio. Lo que resolverá en forma definitiva si las empresas xalapeñas innovan durante este tiempo, además, de saber si se benefician de las nuevas tendencias tecnológicas que marca la digitalización. Los resultados podrán ser captados, a través de los análisis de datos obtenidos de la muestra por once unidades de análisis estudiadas en el campo, de esta ciudad de Xalapa, Veracruz; y se reforzará aún más su interpretación, cuando se estudien a la luz de la aplicación de técnicas estadísticas y gráficas. Las conclusiones de este estudio nos darán la pauta para entender, que estrategias se necesitan implementar en la práctica comercial de las unidades económicas para eficientar su competencia en el mercado.

## **DESARROLLO**

### **EL E-COMMERCE EN LA INNOVACIÓN DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

En este siglo XXI, sin duda, vivimos en un entorno competitivo y al mismo tiempo globalizado, en donde las MiPyMe que, con seguridad, avanzan, son aquellas que están resueltas a innovar, es decir, aquellas que están atentas a los cambios del entorno y responden a ellos, con objetivos muy claros. Por lo tanto, existen muchas formas de innovar, y una de ellas es a través de la tecnología. ¿Qué es innovación empresarial? *Westreicher* (2017) expresó sobre este tema, “la innovación empresarial es un cambio que se introduce al bien o servicio que ofrece una compañía, o a los procesos que se desarrollan dentro de la organización. Esto, a fin de alcanzar mayor competitividad”.

El Dr. Xavier Amores Bravo, de la Universidad de Girona, España, en su tesis, aborda el tema de la innovación, señalando, del año 1998, a Christopher *Freeman*, quien resalta algunas carencias en el tratamiento económico de la innovación, entre otros puntos, analiza el aprendizaje tecnológico a partir de fuentes externas, es decir, diferentes mecanismos, en donde las empresas adquieren conocimientos científicos y tecnológicos que facilitarán el proceso de innovación (Amores, 2015). La importancia, entonces, que reviste este primer subtítulo de esta aportación es porque parte del interés es analizar a la MiPyMe xalapeña, en el contexto de la innovación empresarial, con el fin de indagar el concepto que tienen de la misma, así como saber, cuál es su comportamiento bajo este mismo contexto, incluso, en eventos emergentes como la crisis económica que vive el comercio nacional y mundial en este año 2020.

#### **Las cinco fuerzas Michael Porter: ventaja competitiva**

Joan Magretta, quien es autora de varios libros sobre la temática de estrategias y modelos de negocios; y egresada de Harvard en los años ochenta, trabajó con clientes de varios giros, así como en empresas no lucrativas y siempre analizaba el progreso o declinamiento de las mismas. Esto anterior, la motivó a seguir la metodología de Michael Porter, la inspiró a escribir el libro, “Para comprender a Michael Porter –

guía esencial hacia la estrategia y la competencia”. Esta metodología, herramienta para la planeación estratégica empresarial, tiene el objetivo de impulsar a las unidades económicas en su administración estratégica (Magreta, 2014).

La anterior metodología, no es un tema aislado, pues algunos actores que han hecho aportaciones al Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana, “IIESCA UV”, como son el Académico de la Facultad de Contaduría y Administración de Universidad Veracruzana, Jorge Iván Ramírez Sandoval y al Consultor de negocios Enrique Federico Gochicoa Gramer, quienes han señalado a Michael Porter, en su estudio presentado, “Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME”, cuando exponen de las cadenas de valor y ventaja competitiva (Ramírez, 2010)

Se expone a continuación las cinco fuerzas del autor ya mencionado, que se extraen del libro “Para entender a Michael Porter - Guía esencial hacia la estrategia y la competencia” (Magreta, 2014): el nivel de intensidad de la competencia, la competencia potencial o amenaza de nuevos aspirantes, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, cantidad de productos sustitutos.

### **Los medios de comunicación y clasificación**

Los medios de comunicación son los instrumentos a través de los cuales se informa y se comunica de forma masiva. Los medios de comunicación son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, o se comunica. Pazmiño (2010), expone en su tesis de comunicación social, grado licenciatura, una clasificación tanto en estructura física como de estructura de carácter de la información.

La clasificación de los medios de comunicación por estructura física serían los siguientes: medios audiovisuales, medios radiofónicos, medios impresos, medios digitales.

La clasificación de los medios de comunicación por estructura carácter de estas serían las siguientes: estructura informativa, estructura de entretenimiento, estructura de análisis, estructura especializada, estructura comercial

Los medios de comunicación utilizados para comercio en Xalapa, Veracruz, son legales, como en cualquier parte de nuestro país, puede ser de cualquier estructura física ya que son ampliamente utilizados en estos campos, y de carácter comercial y bajo este contexto hablamos de estructura física digital y carácter comercial.

### **Redes sociales en MiPyMe medio de comunicación actual**

Las redes sociales en Internet han ganado terreno de una manera exponencial aportando valor de imagen, pero más importante aún, el valor monetario para empresas y sobre todo para relaciones sociales y encuentros para humanos. La Lic. Oti Elizabeth Mejía Cruz, en su tesis de comunicación social, comparte la siguiente definición de redes sociales: “Se llama a la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas” (Mejía, 2012), existen diversas aplicaciones que aluden a las redes sociales, por poner ejemplo, *facebook*, *twiter*, *instagram*, *whatsapp*, y *tik tok* más recientemente, entre otras. Si bien las redes sociales siempre han existido desde los inicios de la humanidad, y han evolucionado, con base a nuevas necesidades; con la aparición del teléfono inteligente, *Smartphone*, y el internet, se eficientaron las redes sociales para uso comercial teniendo gran desempeño lucrativo y legal.

¿Redes Sociales efectivas para MiPyMe de Xalapa, Veracruz?

Mejía (2012) abordó el tema de la posibilidad de comercializar los bienes y servicios por *Facebook* y el resultado estadístico compartido fue, que el 85%, dijo que era correcto utilizar *Facebook* para fines comerciales. Marcando con esto, un antecedente para las MiPyMe xalapeñas, en lo relacionado a trabajar con redes sociales, en términos de publicidad para comercializar un bien o servicio.

### **Comercio Internacional: T-MEC**

¿Qué se entiende por comercio? Tello (2014) afirma que “El comercio, se entiende como toda actividad que busca generar un intercambio de bienes y servicios valiables entre dos agentes, y todas aquellas transacciones realizadas para poder llevarlo a cabo, esta relación llevada al término económico, nos refiere a los procesos de compra-venta”. Se deduce que es toda actividad que busca generar un intercambio de bienes y servicios de valor entre dos agentes, llámese entre personas, instituciones privadas y gobierno; y que tienen como objetivo fortalecer la economía de un país.

Ahora bien, si hablamos de comercio internacional, partamos de lo actual, el T-MEC, que sigue siendo México, Estados Unidos y Canadá, firmado en Argentina en noviembre de 2018, y ratificado por los Estados Unidos de América el diez de diciembre de 2019, entrando en vigor el primero de julio de 2020. Pero ¿Qué logra el T-MEC, en materia de comercio internacional? Mantiene la apertura en el comercio de bienes y servicios e incorpora nuevas disposiciones en materia de reglas de origen, comercio electrónico, empresas propiedad del Estado, derechos laborales y ambientales, corrupción, mecanismos de solución de controversias y propiedad intelectual, además de, implementar cambios notables en las disposiciones de acceso al mercado para autos y productos agrícolas, y en reglas tales como la inversión, la contratación pública y los derechos de propiedad intelectual (Opportimes, 2019). Por otro lado, México, está abierto a la apertura comercial, no tan solo por el T-MEC, ya que actualmente tiene acuerdos comerciales o tratados de libre comercio con cincuenta países.

Contexto actual del comercio en Xalapa, Veracruz

La situación actual del comercio en la ciudad de Xalapa, Veracruz, se presenta como lo expresa un periódico de gran circulación en el estado de Veracruz, cuyo contenido se hace responsable por la veracidad de sus líneas, con fecha del jueves cuatro de junio de 2020, en donde el presidente de la CANACO-SERVYTUR, Bernardo Martínez Ríos, indica que posiblemente un 30% de los comercios que cerraron de forma preventiva a causa de la pandemia por coronavirus no podrían reactivarse, o en su defecto, lo harían de forma muy limitada, una vez que pasara la contingencia (Xalapa, 2020).

Se puede deducir, por la situación actual que muchas empresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz, tendrán serias desavenencias, en lo económico, sin duda, para estas unidades económicas, serán las de mantener, aún a puerta cerrada, su plantilla de fuerza laboral, con un sueldo o salario, el pago de rentas de los establecimientos ocupados, créditos obtenidos por medio de financieras o instituciones bancarias y pago de seguridad social para sus empleados. (Xalapa, 2020).

### **Situación de internet nacional y local**

Los proveedores destacados, de internet, en la república mexicana son: Axtel, Megacable, Izzi, Infinitum (de Telmex), Total Play. Pero ¿Qué demanda se dio entre los años 2019 y 2020, en el servicio de internet a nivel nacional? según reporte del Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática (INEGI) en colaboración de la Secretaría de Comunicaciones y Transporte (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), en México, existe 80.6 millones de usuarios de este servicio, lo que representa un 70.1% de la población de seis años o más. Así mismo, este reporte informa que los tres principales medios para la conexión de usuarios a Internet en el año 2019 fueron: celular inteligente *Smartphone* con 95.3%, computadora portátil con 33.2%, y computadora de escritorio con 28.9%.

Ahora bien, ¿qué se puede decir para Xalapa, Veracruz? y ¿cuán efectivo resulta ser del servicio de internet? Ésta entidad federativa, sufre un rezago en el acceso a internet, como un medio de información o consulta, incluso para temas laborales o académicos. Así mismo, el periódico Diario de Xalapa informa en su sección de finanzas, del miércoles tres de abril de 2019: “Veracruz se ubicó entre las cinco entidades del país con el menor número de usuarios de Internet, tanto en zonas rurales como en urbanas, reveló la ENDUTIH del INEGI” (Xalapa, 2019).

### **Comercio electrónico ¿Qué es y cómo afecta nuestra vida?**

El comercio electrónico se puede entender como “el uso de la transmisión electrónica de datos para llevar a cabo y/o incrementar los procesos comerciales”. Este tipo de comercialización va de la mano con la globalización, generando con ello una gran atracción a nuevos mercados, y las empresas están incurriendo en la puesta en marcha de él como parte de sus estrategias (Tello, 2014).

La manera que nos afecta, que definitivamente positiva, es cuando se gana terreno sobre la forma tradicional de hacer negocios, afectando la distribución, pues las tiendas en línea estarán disponibles, las 24 horas del día, en los 365 días del año, creando con ello una reducción en las cadenas de intermediarismo. Así mismo, nos referimos al municipio, de Xalapa, Veracruz, que no es la excepción, ya que tiendas grandes de nuestra comunidad, crean *e-commerce* y se dedican a la distribución local, por este motivo, la investigación que se desarrollará en esta tesis, nos indicará si realmente las MiPyMe que existen en Xalapa, Veracruz, en la actualidad, tienen un verdadero compromiso con dar a conocer su marca y bienes al mercado local, a través del comercio electrónico.

#### México y Veracruz en el comercio electrónico

Parece paradójico, un rezago que tiene el estado de Veracruz al acceso de internet bajo el contexto de buscar información a manera de consulta o investigación, a que México como país, este teniendo repuntes año con año en el incremento de internautas, pero específicamente las cifras de consulta o compras del comercio electrónico tuvieron un aumento constante en los últimos años y se espera que la evolución continúe así. Pues mucho se debe al comportamiento del público consumidor, que está cada vez más conectado.

Según un informe de Digital 2019 México, creado por *hootsuite*, que es una aplicación *web* y móvil que sirve para gestionar redes sociales para personas u organizaciones; quien trabaja con *Google Analytics* y *Facebook Insights*, indica que para el año 2019, del total de población mexicana de 131,500,000 de personas, 88,000,000 representó la población urbanizada o 67% y de estos, los que usaron *e-commerce* solo fue el 13% de la misma población (*hootsuite*, 2019).

Además, según este mismo informe: Digital 2019 México, los segmentos que más han crecido en ventas a través de Internet son (*hootsuite*, 2019): Viajes 21%, Muebles y Electrodomésticos 19%, Juguetes y Hobbies 19%, Moda y belleza 16%, Electrónicos y Medios Físicos 12%, Alimentos y Cuidado Personal 11%, Música Digital 8,9%, Videojuegos 8,6%. Lo anterior supone un gran campo de acción, ya que los porcentajes nos dicen acerca de los segmentos en que las MiPyMe xalapeñas pudieran estar interesadas en trabajar con un comercio electrónico.

Por otro lado, la CANACO-SERVYTUR en Xalapa, Veracruz, quien en apoyo a todas las actividades comerciales e impulso de las MiPyMe, así como asesoramiento a través capacitaciones técnicas, en varios aspectos de la vida de las unidades económicas, anunció para el siete de mayo de 2020, la creación de una aplicación móvil *comprafácil* con la finalidad de incentivar el comercio entre los micro, pequeños y medianos empresarios (Camarillo, 2020), así mismo, esta información fue publicitada por otras fuentes.



## **LAS “MIPYME” DE XALAPA, VERACRUZ Y SU REALIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

### **La economía nacional afectada por la pandemia este año 2020**

Hay una realidad innegable, que se vive actualmente en todo el mundo, por consiguiente, México y, por ende, sus entidades federativas, con afectación económica por la pandemia sanitaria covid-19. Una plataforma digital de noticias, promovida incluso por los medios radiofónicos, el demócrata, publicó en su sitio *web*, el once de agosto de 2020, lo siguiente: “el ex diputado local Carlos Morales Guevara señaló que hasta el momento se tienen cifras de que al menos 93.2 por ciento de los pequeños negocios en el país están en proceso de bajar sus cortinas.” Este ex diputado local de la ciudad de Xalapa, Veracruz, hizo mención de otro punto importante al respecto, que más adelante se dará a conocer (Paredes, 2020). Derivado de lo anterior, pues más de quince millones de personas, han perdido su empleo, además de que otros, es decir, nueve millones trabajan con la mitad de su salario, ambos datos a nivel nacional.

### **La realidad del e-commerce en México**

Con base en una tesis de pregrado maestría de la UNAM, en su página 12, se indica que, en nuestro país, el *e-commerce*, desde su aparición hasta por lo menos para el año 2011, los consumidores habían aceptado a este mismo de una forma lenta (Portilla, 2011).

Los motivos se exponen a continuación: Primero, un comercio electrónico no otorgaba confianza para compartir datos personales y la segunda, el temor de compartir información de la tarjeta de crédito. Las siete causas seguidas son: la incertidumbre de que el producto no llegara, no contar con una tarjeta de crédito, la falta de interés al comprar en un comercio electrónico, elevados gastos de envío, no entender el proceso de compra de un comercio electrónico, falta de opciones en el *e-commerce*, los tiempos muy largos para el arribo al domicilio solicitado.

La tesis antes mencionada, da como referencia a la AMIPCI, Pero ¿Qué es la AMIPCI? La información que otorga el investigador mencionado es del año 2011, ésta cambió de denominación social, para la fecha del primero de diciembre de 2016, al nombre de Asociación de internet.mx, esto anterior, debido a sumarse a su lista más empresas y actores (Velazquez, 2016).

### **La Asociación de Internet.Mx: AIMX**

La AIMX, es una asociación civil mexicana que trabaja con los principales actores de la industria de internet. Maneja información de una amplia temática del mundo digital, es un marco de referencia para el desarrollo e implementación de proyectos normativos y de política pública para contribuir en la productividad y la competitividad de México (AIMX, 2019). Portilla (2011), expone en su tesis, las funciones que desempeña, la hoy llamada AIMX.

- Fomentar el uso, responsable y productivo, de los medios digitales por parte de empresas, instituciones y usuarios.
- Realiza estudios y eventos anuales permitiendo conocer las tendencias de actualidad y la percepción de los usuarios bajo el contexto del Internet.
- Colabora directamente con organizaciones aliadas, autoridades, funcionarios, legisladores, miembros de la academia, la industria y de la sociedad civil por un debido aprovechamiento y uso responsable de Internet, así como de las TICs.

Un mercado mexicano cambiante a una década

¿Actualmente cuánto ha cambiado el mercado mexicano, respecto a la experiencia de comprar en un *e-commerce*? Esto anterior, debido a que la información que expuso el Maestro Omar Portilla Sánchez, fue de diez años atrás, ahora bien, en este año 2020 ¿cuál es el comportamiento del consumidor mexicano respecto a esta actividad comercial digital? De la misma fuente se expresa lo siguiente, si para 2010, el volumen de ventas había sido de 36,500 millones de pesos, para 2019, y por lo menos, lo que refleja la misma AIMX, para los primeros seis meses, fue de 299,660 millones de pesos, lo que denota un crecimiento exponencial (MX, 2019). De lo anterior, ¿Cuál es la disposición del mercado mexicano, para seguir evolucionando ante una respuesta de cambios tecnológicos e incluso digitales? ¿Será que en todas y cada una de las entidades federativas que conforma la república mexicana, tengan la misma conducta de valoración al *e-commerce*?

### **Tendencias o comportamientos de compra en *e-commerce***

Los datos otorgados por la AIMX (2019), son interesantes y muy retroalimentativos, permite analizar los comportamientos de compra y pago de los internautas, en sus hábitos de consumo, para que cualquier empresario mexicano, esté alerta y vea en ellos las posibilidades de innovación en sus negocios. Llama la atención que, en el tema de liquidez, el 63% de los consumidores están dispuestos a pagar de una sola vez sin la utilización de un apoyo bancario, lo que reporta inmediatez en flujo monetario para empresarios locales o xalapeños que requieran capitalizarse de forma inmediata. Es interesante estos datos, por ejemplo, el primer punto, señala que de un 100% que buscaron por internet algo de su interés, el 85% terminó comprando por medio de su *Smartphone*, a través de una *app*; esto es una herramienta básica para todo aquel que quiera incursionar en este modelo de negocios por internet, el crear una *app*, que pueda ser visitada por parte del internauta para cerrar en ese momento una compra. Algo que al final de este marco se analizará.

Por último, la predisposición de compra o repetir la misma experiencia de compra por internet, al indicar que el 84% tiene una satisfacción de compra por este medio y que el 91% volvería a comprar en el año 2020, permitiendo a un empresario xalapeño, el grado de éxito con un *e-commerce*.

### **Respuesta del mercado Veracruzano al *e-commerce***

De acuerdo con los datos del INEGI (2019), las MiPyMe tuvieron en cinco años, del año 2014 al año 2019, un crecimiento en la entidad, reportando la cantidad de 276 mil 739 unidades económicas, en la clasificación de MiPyMe. De lo anterior como base, la Secretaría de Desarrollo Económico y Portuario (2020), “SEDECOP”, del Estado de Veracruz, dio a conocer en marzo del presente año, a través de su titular, Enrique Nachón García, que el estado prepara la primera edición de “Hecho en Veracruz”.

¿En qué consiste la edición? De acuerdo a lo que comenta la agencia de noticias Radio, Televisión de Veracruz, “RTV”, en su página virtual, es que es un catálogo virtual, con actualización diaria, mejor denominado comercio electrónico. el paso inmediato sería el posicionamiento de su producto en tiendas locales para la venta del producto y en la parte internacional sería a través de las embajadas. Esto anterior, nos debe hacer pensar en el hecho de que las empresas veracruzanas pudieran aprovechar la oportunidad de expandirse a través de este medio electrónico innovador (RTV, 2020).

### **Conducta del mercado xalapeño frente a e-commerce**

¿Cómo enfrenta la ciudad de Xalapa, Veracruz, la economía en este periodo de tiempo, en que los negocios se ven afectados por la baja afluencia de gente en las calles, o incluso de los que eran usuarios normalmente a un tipo de giro? el día trece de agosto de 2020, se entrevistó al Lic. Santos Serra, quien en ese momento se desempeñaba como gerente de sucursal en Xalapa, Veracruz, y cuya matriz se encuentra en la ciudad de Monterrey, de la agencia, *Studio* Creativo Xalapa, con la prestación de servicios de estrategias en *e-marketing* y publicidad, en la elaboración de diseño *web* y redes sociales, y con experiencia de cuatro años en esta ciudad.

La realidad que comenta, Santos Serra, para la ciudad de Xalapa, Veracruz en el contexto de comercio electrónico, diciendo que es un área de oportunidad muy importante. Puede parecer una desavenencia lo siguiente, pero nos hace reparar en un análisis de costo de oportunidad, cuando dice, “este asunto de comercio electrónico se convirtió en un tema de recaudación de impuestos a partir del uno de julio de este año”, pero Santos Serra comenta lo siguiente, “sin embargo, plataformas como mercado libre, *spotify* y *amazon*, aparte de la comisión que se le tenga que pagar, como un aproximado de 5%” por venta, hay que realizar un pago de impuestos que cobre la misma plataforma por temas fiscales, por lo que “la utilidad que le queda al vendedor es muy corta”. En lugar de ello, si el negocio tiene su propia página *web* y lo combinara con la publicidad en redes, el margen al final sería mayor.

Se le preguntó ¿Qué es lo que ha hecho la agencia *Studio* Creativo Xalapa al respecto?, y compartió que es el crear campañas por *Facebook*, para promocionar los beneficios que se derivan de tener una página *web* y de analizar con los pequeños comerciantes, las desventajas de trabajar en plataformas de

multinegocios, como las ya mencionadas ¿Qué pueden hacer las empresas pequeñas para que puedan trabajar eficientemente?

En conexión con sus mayoristas, por medio de una estrategia, bajo el sistema de *drop shipping*, en donde sólo el comerciante es el contacto del usuario final, por medio de su página y el mayorista envía el producto a este destino, evitando tener mercancía innecesaria y en el tema de las redes sociales, la agencia de *Studio Creativo Xalapa*, analiza que en el mercado xalapeño, resulta favorable comercializar en grupos de venta por *facebook* o incluso por el comercio de la dirección de desarrollo económico.

Serra (2020) destaca que para Xalapa, Veracruz, es más directa la comercialización, que, si bien utiliza las redes sociales, le resulta más efectivo ofrecerlo directamente al cliente mostrando fotos y ofreciendo el servicio, es decir, existe carencia de cultura digital. No obstante, las empresas pequeñas bien asesoradas y sobre todo lo que está haciendo la dirección de desarrollo económico, con este tipo de capacitaciones para las micro y pequeñas empresas, es como un área de oportunidad muy grande.

## **METODOLOGÍA PARA CONOCER LA INNOVACIÓN EN LA MIPYME**

### **Planteamiento del problema**

CNN Español, da a conocer el catorce de abril de 2020, que el Fondo Monetario Internacional, “FMI”, “confirma que debido al covid-19 este 2020, viviremos la peor recesión económica en 90 años, superando lo visto durante la crisis financiera global de 2008. En donde México, tendrá una contracción en su economía del 6.6%. El FMI indica que, las nuevas tecnologías digitales pueden ser útiles para localizar los apoyos (Frías, 2020). Por lo anterior se plantearon las siguientes preguntas: Las unidades de análisis encuestadas que conforman la muestra en la ciudad de Xalapa, Veracruz; ¿entienden el concepto de innovación empresarial, cuando se vive y trabaja, bajo situaciones emergentes, como la actual contingencia sanitaria? ¿Es el comercio electrónico lo que logra innovar a las MiPyME de Xalapa, Veracruz; en su mercado principalmente en los meses de marzo a junio de 2020? ¿las MiPyME de Xalapa, Veracruz, han creado nuevas formas de contacto y servicio con su mercado, en lo relacionado a la comercialización digital?

### **Objetivo general**

Analizar la innovación dentro de las MiPyMe al haber tomado la iniciativa de crear un comercio electrónico o plataforma afín, antes o durante, los meses de marzo a junio de 2020, cuyo análisis se logrará a través de la aplicación de la herramienta propuesta, según lo permitan las circunstancias bajo la norma de contingencia sanitaria y no proximidad, cuya muestra de empresas se estudiará en la ciudad de Xalapa, Veracruz.

### **Delimitación de la investigación**

El interés de estudio son once MiPyMe de actividad comercial indistinta para estudio, ubicadas dentro de la ciudad de Xalapa, Veracruz y se analizó la exposición del comercio electrónico, así como explicación de las redes sociales, y un análisis actual de la economía, durante el periodo de marzo a junio de 2020.

### **Población y muestra**

Para esta investigación, se consideró como población o universo al total de unidades económicas o negocios registradas en la ciudad de Xalapa, Veracruz, siendo estas la cantidad de 26,136 unidades económicas. En relación al tamaño de muestra y debido a que es una investigación de enfoque cualitativo, se basa el criterio a lo referido por Hernández (2010), “después de la inmersión inicial: la muestra inicial”, nos dice que el tamaño de muestra en un estudio cualitativo no es importante desde una perspectiva probabilística, pues no se van a generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia, lo que nos debe interesar es a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación.

### **Instrumentos de recopilación**

Para la recolección de datos y estudio de los casos de las unidades de análisis que conforman la muestra, se utilizó la técnica de encuesta a través de la herramienta de cuestionario (Tamayo, 2015). Además, que en los casos donde no hubo participación para aplicación de cuestionario, pero si una plática informal, se tomaron datos de observación, y se vertieron en un formato de bitácora de campo, utilizándola como otra herramienta de recolección.

## **RESULTADOS**

Derivado del estudio realizado se concluyó que no todas las unidades de análisis de la muestra concilian el mismo concepto, e incluso de forma clara, pues algunos de ellos, guardan ignorancia, en el sentido de desconocer de qué forma es aplicativa la innovación en la empresa. Solo el 64% de los encuestados pudo dar una respuesta lógica y acertada y 36% supo indicar las pautas que siguieron para trabajar bajo ese contexto.

Respecto a la innovación de comercio electrónico en las MiPyMe, Para estas unidades de análisis estudiadas, el *e-commerce* no es un tema nuevo, pues la interpretación estadística de la mediana, valor

central, indique que el 50% de los casos analizados tengan una experiencia en *e-commerce*, de por lo menos cinco años. En donde, siete de los once casos, ya contaban con un comercio digitalizado.

Nueve de once unidades encuestadas, hacen uso activo de las redes sociales (facebook, whatsapp, twitter, Instagram, youtube y tik tok) como nueva forma de contacto con el mercado; y una determinación de valores centrales, que es la mediana, en su interpretación indica que: el 50% de los casos estudiados, que se encuentran actualizados en TICs, es igual o menor a cuatro áreas de uso, en donde se incluyen a las aplicaciones o redes sociales.

Se determinó que ocho de once casos estudiados, podían dar ideas respecto a innovar; pero también, por otro lado, un 64%, sabía lo que es innovar y en qué aspectos, mientras que un 36%, sabía lo que era innovar bajo un periodo de contingencia o de crisis económica.

Si bien es cierto, que mucho antes de marzo de 2020, las unidades de análisis consideradas, ya contaban con un *e-commerce* y redes sociales, en donde, seis de once casos, ya contaban por lo menos desde hace cinco años con redes sociales, y un 37% de los casos le dio prioridad al comercio electrónico y 18%, a las redes sociales, como parte de un tema de suma importancia en el desarrollo empresarial.

## **CONCLUSIONES**

El principal propósito de este documento fue analizar la innovación dentro de las MiPyMe al haber tomado la iniciativa de crear un comercio electrónico o plataforma afín, antes o durante, los meses de marzo a junio de 2020, cuya muestra de empresas estudiadas fueron en la ciudad de Xalapa, Veracruz, para ello se utilizó la técnica de encuesta a través de la herramienta de cuestionario. Además, que en los casos donde no hubo participación para aplicación de cuestionario, pero si una plática informal, se tomaron datos de observación, y se vertieron en un formato de bitácora de campo, utilizándola como otra herramienta de recolección.

Derivado del análisis realizado se concluye que para las unidades de análisis, el concepto de innovación empresarial ha implicado un enfoque de modernización al interior de ellas y en lo que ofertan. Para seguir en contacto con su mercado, han hecho uso de la digitalización: como el *e-commerce* y las redes sociales. La oportunidad de modernización es algo que está a la mano de cada unidad de análisis. Este estudio implicó una sensibilización de los entrevistados, que en realidad tenían poco tiempo para dar información. Se realizó observación en espacios en donde realizaban sus actividades simultáneamente a su tiempo prestado. Por lo que este estudio, permitió conocer el concepto de innovación empresarial bajo eventualidades emergentes en las unidades tratadas.

Durante los meses de marzo a junio de 2020, 8 de 11 Mipymes de Xalapa Veracruz, ya contaban con un comercio electrónico en funcionamiento, y manejo de redes sociales para publicidad, esto anterior, como herramientas de innovación, lo que les permitió soportar el cierre temporal por contingencia.

Y por último, las Mipymes estudiadas crearon desde ya desde hace más de siete u ocho años aproximadamente, nuevas formas de contacto y servicio con su mercado, en lo relacionado a la comercialización digital, es decir, a través de las redes sociales nueve de los once casos hacen uso de una hasta seis redes sociales. El uso de redes sociales, no se encuentra limitado a nadie, cual más MiPyMe que desee hacerlo, no importando el giro, solo requiere de creatividad para la publicidad.

La herramientas utilizadas en esta investigación, permitió que los participantes externaran el hecho de saber en qué aplicaciones se publicitaban o incluso bastaba con ver alguna publicidad del caso de la muestra, para saber en qué redes se les podía consultar, no se encontró mayor dificultad. Estas redes se han convertido en una forma más de comunicación, porque estas son visitadas diariamente.

## BIBLIOGRAFÍA

Amores, X. (2015). *La gestión de la innovación en las empresas de servicios intensivas en conocimiento tecnológico (T-KIBS) de Cataluña* [Tesis de pregrado doctoral. Universitat Girona, Cataluña]. <http://hdl.handle.net/10803/380897>

Camarillo, Á. (2020). *Xalapa alista su app de ventas en línea*. CANACO <https://www.alcalorpolitico.com/informacion/canaco-xalapa-alista-su-app-de-ventas-en-linea-315910.html#.XvpLdChKjIU>

Chunga, M. (2010). *Planificación estratégica para una empresa de servicios contables*. [Tesis pregrado Maestría. Universidad de Chile. Santiago de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/102207>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI (2020). En México hay 80.6 millones de usuarios de internet y 86.5 millones de usuarios de teléfonos celulares: endutih 2019. Comunicado de prensa núm. 103/20. Recuperado de [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2019.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/ENDUTIH_2019.pdf)

Frías, G. (2020). *Recesión económica en 90 años*. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/04/14/el-fmi-confirma-que-en-2020-viviremos-la-peor-recesion-economica-en-90-anos/>

Hernández, R. (2010). Metodología de la investigación. 5a. Edición. México, D.F. McGraw-Hill/Interamericana Editores SA de CV.

Hootsuite. (2019). *Digital 2019: México*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-mexico>

Magreta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter - Guía esencial hacia la estrategia y la competitividad*. México, DF. Grupo Editorial Patria.

Mejía, O. (2012). *Uso de las redes sociales como medio comercial*. [Tesis de pregrado Licenciatura]. Universidad de San Carlos de Guatemala. Nueva Guatemala de la Asunción]. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1059.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf)

Asociación de Internet MX (2019). Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2019 Décima tercera entrega. Recuperado de <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202019.pdf>

Opportimes, R. (19 de diciembre de 2019). *T-MEC señal al mundo de apertura comercial de México*. <https://www.opportimes.com/da-t-mec-senal-al-mundo-de-apertura-comercial-de-mexico/>

Paredes, Y. (11 de agosto de 2020). *Necesario promover el consumo local para reactivar la economía*. <https://eldemocrata.com/necesario-promover-el-consumo-local-para-reactivar-la-economia/>

Pazmiño, P. (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de comunicación Social Sede Quito*. [Tesis pregrado Licenciatura Universidad Politécnica Salesiana. Quito]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2618>

Portilla, O. (2011). *Factores Críticos de Éxito en el Comercio Electrónico; El caso de los Negocios Tipo B2C*. [Tesis de pregrado maestría. UNAM. México, D.F.] <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/handle/132.248.52.100/4735>

Ramírez, J.; Gochicoa, E. (2010). *Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME*. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>



- Radio Televisión de Veracruz RTV (2020). *Mediante comercio electrónico Sedecop posicionará la marca "Hecho en Veracruz"*. <http://www.masnoticias.mx/mediante-comercio-electronico-sedecop-posicionara-la-marca-hecho-en-veracruz/>
- Secretaría de Economía. (2019). *Industria y comercio*. <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/industria-y-comercio>
- Serra, S. (2020). *Conducta del mercado xalapeño frente a e-commerce*. (J. A. Rodríguez, Entrevistador)
- Tello, J. (2014). *Estudio de factores que permean el uso del comercio electrónico como herramienta de comercialización en las PyME y la cultura de compras por internet en la población de Xalapa, Ver.* [Tesis pregrado Maestría. Universidad Veracruzana, Xalapa, Veracruz]. <http://cdigital.uv.mx/handle/123456789/40650>
- UNAM (2009). *México frente a la crisis: hacia un nuevo curso de desarrollo*. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-952X2009000300001](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2009000300001)
- Velazquez, K. (2016). *Evoluciona la AMIPCI a la Asociación de Internet*. <https://marketing4ecommerce.mx/evolucion-la-amipci-la-asociacion-de-internet/>
- Westreicher, G. (2017). *Innovación empresarial. Economipedia haciendo fácil la economía*: <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-empresarial.html>
- Xalapa, D. d. (2019). *Finanzas / Veracruz, rezagado en acceso a Internet*. <https://www.diariodexalapa.com.mx/finanzas/veracruz-rezagada-en-acceso-a-internet-3268631.html>
- Xalapa, D. d. (2020). *Arrasa el coronavirus a comercios xalapeños; no reabrirla el 30%*. <https://www.diariodexalapa.com.mx/local/arrasa-el-coronavirus-a-comercios-xalapenos-no-reabriria-el-30-canaco-servytur-economia-pandemia-5318387.html>



# CONTRIBUCIONES A LA ECONOMÍA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet MIAR Scopus

## LUGAR DA FILOSOFIA NA FORMAÇÃO INICIAL DO CONTADOR

**Pedro Henrique Santos Souza**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3636-3498>

E-mail: [henriquesouzapoeta@gmail.com](mailto:henriquesouzapoeta@gmail.com)

**Solange R. Santos Corrêa**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6849-8242>

E-mail: [srscorrea@uesc.br](mailto:srscorrea@uesc.br)

**Katianny Gomes Santana Estival**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3495-6356>

E-mail: [ksgestival@uesc.br](mailto:ksgestival@uesc.br)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Pedro Henrique Santos Souza, Solange R. Santos Corrêa y Katianny Gomes Santana Estival (2021): "Lugar da filosofia na formação inicial do contador", Revista contribuciones a la Economía (Vol 19, Nº 2, p.p. 93-110, febrero-julio 2021). En línea: <https://doi.org/10.51896/contrieconomia/DKPO8144>

### RESUMO

Neste trabalho, foi explicitada a importância da filosofia na formação inicial do contador, apresentando o conceito de filosofia no currículo acadêmico do profissional contabilista, e as questões epistemológicas no exercício da profissão e da atividade reflexiva individual que rege o comportamento humano. Foi exposta uma breve análise sobre a filosofia da contabilidade, os seus fundamentais aspectos de evolução e o valor da filosofia no desenvolvimento do raciocinar, a partir da contabilidade social. Foi examinado se a Filosofia contribui para reflexão num aspecto mais amplo, desde sua influência no currículo inicial do contador. Qual é o lugar da filosofia na formação inicial do contador? Objetivou-se discutir o lugar pedagógico da filosofia na formação inicial do contador, considerando-se o campo epistemológico das ciências sociais aplicadas e a sua relevância para a reflexão sobre a prática Contábil. Por meio da pesquisa bibliográfica exploratória e documental, foi evidenciado o lugar pedagógico da filosofia na formação inicial do contador, considerando-se o campo epistemológico das ciências sociais aplicadas e a sua relevância para a reflexão sobre a prática contábil. Conclui-se que as diversas áreas, considerando uma essência interdisciplinar presente no currículo de contabilidade, as quais equivalem como propedêuticas e epistemológicas, retiram o caráter mecanicista que foi dado primordialmente ao contador como guarda livros. Atualmente, o contador se faz gestor, refletindo seu espaço e trazendo alternativas que

-Bacharel em ciências contábeis, licenciando em Filosofia, Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC.

-Professora Titular do Departamento de Ciências Administrativas e contábeis da Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC. Doutora em Ciências Sociais, Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, CPDA, UFRRJ.

- Pós doutora em Administração na ESAN PPGAD UFMS com atuação como docente colaboradora do Mestrado em Administração e Pesquisadora nas áreas de empreendedorismo, negócios sociais e sistemas agroalimentares. Doutora em Ciências Sociais, Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, CPDA, UFRRJ –

solucionem ou problematizem os impactos sociais diante do estudo do patrimônio, objeto de verificação de riqueza da sociedade.

**Palavras-chave:** Contabilidade Social. Filosofia Contábil. Contabilidade Filosófica.

## PLACE OF PHILOSOPHY IN THE INITIAL FORMATION OF THE ACCOUNTANT

### ABSTRACT

In this work, the importance of philosophy in the initial training of accountants was explained, presenting the concept of philosophy in the academic curriculum of the professional accountant, and the epistemological issues in the exercise of the profession and the individual reflective activity that governs human behavior. A brief analysis of the accounting philosophy, its fundamental aspects of evolution, and the value of philosophy in the development of reasoning, based on social accounting, was exposed. It was examined whether Philosophy contributes to reflection in a broader aspect, since its influence on the accountant's initial curriculum. What is the place of philosophy in the initial training of the accountant? The objective was to discuss the pedagogical role of philosophy in the initial training of accountants, considering the epistemological field of applied social sciences and its relevance for reflection on accounting practice. Through exploratory and documentary bibliographic research, the pedagogical place of philosophy in the initial training of accountants was evidenced, considering the epistemological field of applied social sciences and its relevance for reflection on accounting practice. It is concluded that the different areas, considering an interdisciplinary essence present in the accounting curriculum, which is equivalent to propaedeutics and epistemological, remove the mechanistic character that was primarily given to the accountant as a bookkeeper. Currently, the accountant becomes a manager, reflecting his space and bringing alternatives that solve or problematize the social impacts in view of the study of heritage, the object of verification of society's wealth.

**Keywords:** Social Accounting. Accounting Philosophy. Philosophical Accounting.

## LUGAR DE LA FILOSOFÍA EN LA FORMACIÓN INICIAL DEL CONTADOR

### RESUMEN

Se explicó la importancia de la filosofía en la formación de los contadores, el concepto de filosofía en su currículo académico, y las cuestiones epistemológicas en el ejercicio de la profesión y la actividad reflexiva individual que rige la conducta humana. Se expuso un breve análisis de la filosofía de la contabilidad, sus aspectos fundamentales de evolución y el valor de la filosofía en el desarrollo del razonamiento, basado en la contabilidad social. Se examinó si la filosofía contribuye a la reflexión en un aspecto más amplio, ya que influye en el currículo inicial del contable. ¿Cuál es el lugar de la filosofía en la formación inicial del contador? El objetivo fue discutir su rol pedagógico en la formación inicial de los contables, considerando el campo epistemológico de las ciencias sociales y su relevancia para la reflexión sobre la práctica contable. A través de la investigación bibliográfica exploratoria y documental, se evidenció el lugar pedagógico de la filosofía en la formación de los

contables, considerando el campo epistemológico de las ciencias sociales y su relevancia para la reflexión sobre la práctica contable. Se concluye que las distintas áreas, una esencia interdisciplinar presente en el currículo e equivalentes como propedéutica y epistemológica, eliminan el carácter mecanicista que se le dio primordialmente al contable como contable. Actualmente, el contador se convierte en gestor, reflejando su espacio y aportando alternativas que solucionen o problematicen los impactos sociales en vista del estudio del patrimonio, objeto de verificación de la riqueza de la sociedad.

**Palabras clave:** Contabilidad social. Filosofía contable. Contabilidad filosófica.

## INTRODUÇÃO

A relação entre Filosofia e Contabilidade é necessária, ou seja, mostra-se imprescindível para que se entenda a Contabilidade como um saber social, para além de um conjunto de práticas de mero registro contábil das experiências vicárias humanas. Nessa direção, György Lukács (1989) destaca que as Ciências Sociais Aplicadas (em que a Contabilidade se inclui) têm o papel de propulsoras do desenvolvimento econômico e da movimentação do capitalismo.

Nota-se a relevância do acréscimo das teorias e correntes de pensamentos contábeis. A esta pergunta: qual o lugar da Filosofia na formação inicial do contador? Serão dadas reflexões e relatos históricos de uma Contabilidade na busca de aproximações na sua dimensão social e humana.

A Contabilidade possui uma tradição, com conhecimento milenar. Sua natureza científica encontra-se marcada pelos seguintes aspectos: possui um objeto próprio - a riqueza patrimonial; finalidade própria; exhibe método próprio de análise e condução do pensar - o raciocínio contábil; demonstra inequívoca utilidade como fonte de administração da riqueza das células sociais; apresenta teorias próprias e correntes de pensamento, como a teoria pura da contabilidade, das aziendas, do valor “[...] e o neopatrimonialismo entre outras que estabelecem e ligam os elos de pensamento e, finalmente, formada por enunciados universais e perenes, voltados aos fenômenos de que trata [...]” (Sá, 1997, p 16).

O ser humano, desde Aristóteles, foi determinado como um ser político e, como tal, assumiu papéis em organizar sua sociedade como um instrumento de práticas e fundamentos que beneficiasse ao coletivo. Nesse contexto nasceu as Ciências Sociais Aplicadas, como forma de alocar recursos, prestar informações e serviços que fossem de uso coletivo para os diversos setores. Dentre essas ciências encontra-se a Contabilidade em seu papel ético e moral.

[...] no trabalho como atividade humana (que Heller conceitua como labour) e práxis social concreta e historicamente determinada, o ato de trabalho também se constitui, no nível epistemológico, numa relação dialética entre sujeito/objeto e que, portanto, envolve a possibilidade de uma apropriação criadora e não simplesmente de mera repetição/reprodução (Manfredi, 1998 p. 64).

Esta dimensão, aliada às possibilidades de troca e comunicação inerentes ao ato de trabalho como prática social faz com que os trabalhadores, como sujeitos no e do trabalho, tenham virtualmente a possibilidade de se apropriarem, crítica e construtivamente, do conteúdo e do contexto de realização do próprio trabalho. “[...] Nessa perspectiva, os trabalhadores, como sujeitos coletivos, estariam também se construindo e se qualificando no e a partir do trabalho, apesar das condições alienantes e alienadoras do trabalho sob a égide e o controle do capital [...]” (Manfredi, 1998, p. 64).

É difícil datar, precisamente, o nascimento da Contabilidade. Descobertas arqueológicas com artefatos de civilizações antigas demonstram que sempre houve tentativa de organização do patrimônio do homem, para que este possuísse controle ou soubesse de fato a sua posse e aplicação. Além disso, Sá (apud Franco, 1999, p. 42) define a Contabilidade como:

[...] a ciência que estuda os fenômenos patrimoniais, preocupando-se com realidades, evidências e comportamentos dos mesmos, em relação à eficácia funcional das células sociais. [E, ainda,] [...] ciência que estuda e pratica, controla e interpreta os fatos ocorridos no patrimônio das entidades, mediante o registro, a demonstração expositiva e a revelação desses fatos, com o fim de oferecer informações sobre a composição do patrimônio, suas variações e o resultado econômicas decorrente da gestão da riqueza econômica.

A Contabilidade, por muito tempo, foi entendida como um sistema mecânico de produção de dados para solução ou investigação do cenário financeiro em diversos setores, que envolviam diretamente as trocas mercantis. Posteriormente, por meio do dinheiro, era aplicada por meio da mensuração contábil, que se entendiam onde estavam aplicados os recursos. Logo, um filósofo contábil é um contador que se compromete com a ética, emprega a Filosofia, por considerá-la a abertura da informação, para os fins das descobertas e da classificação dos valores das coisas e que reflete, pensa intensamente; uma vez que tem o hábito de avaliar e procurar a veracidade dos fatos e o seu *telos* (Franco, 1999).

Após esse período houve a necessidade de fazer da Contabilidade um campo de produção de literatura científica, ou seja, aquele sistema aplicado de registro precisava ser sistematizado para ser ensinado e, assim, posteriormente reproduzido a partir da formação de novos contadores. Assim, segundo Sá (apud Franco, 1987, p. 17) houve a preocupação em normalizar as informações e com a interpretação conceitual, delimitando então as áreas da informação investigada e disciplinada e do entendimento profundo entendendo os fenômenos patrimoniais. O contador passou a buscar soluções advindas do raciocínio contábil passou-se a oferecer meios para produção modelos de gestão da riqueza. Logo, o profissional contador já não era mais um escriturário para transformar-se em um gestor das células sociais, orientando e opinando sobre as estratégias de financiamento, funcionamento, investimentos e destinos dos empreendimentos. Passando então a, de fato, observar a natureza social da Contabilidade, produzindo informações numéricas capazes de contribuir para a qualificação da vida em sociedade.

Com base no exposto, acreditamos que os currículos dos Cursos de Graduação em Contabilidade precisariam estar atentos à necessidade de uma formação propedêutica mais ampla, com atenção especial para conhecimentos nas áreas de Filosofia e Teoria da Contabilidade, dando destaque a hermenêutica e epistemologia. Isto porque, acreditamos ser imprescindível, na formação inicial do Contador, a presença de reflexões filosóficas acerca do fazer contábil. A hermenêutica, entendida como arte, e também técnica, de interpretação de textos considerados canônicos possui uma longa história, porém, é recente sua condição de corrente de pensamento filosófico. Hermenêutica oferece para pensar o sujeito e a racionalidade. Já epistemologia é de origem grega, constituindo o estudo crítico da ciência e da formação do conhecimento científico e, presentemente, refere-se tanto à Filosofia da Ciência (campo de estudo da pesquisa filosófica) como à Teoria do Conhecimento (enfoque teórico do conhecimento científico) (Gadamer, 1999).

Estudar as condições teóricas da produção científica que, em cada momento, lhe determinam possibilidades e limites. Sendo assim, uma análise epistemológica na formação inicial do contador contribuiria para investigação das alterações do patrimônio, objeto de estudo da contabilidade, diante das transformações sociais, trazendo ao estudante, logo em sua formação inicial o caráter reflexivo diante da importância da sua profissão e seu compromisso essencialmente social.

Acreditamos, outrossim, que tais processos reflexivos vêm sendo negligenciados nos currículos de Contabilidade, o que, poderá impactar no sentido de uma prática contábil mais ou menos aproximada do ideário das Ciências Sociais, conforme o destacado por György Lukács (1989). A teoria contábil pode ser estudada em diversas abordagens. Iudicibus (2008) esclarece, dentre outras, que sob a abordagem ética, a Contabilidade deveria apresentar-se como justa, e não enviesada, para todos os interessados. Sob a abordagem comportamental, as informações contábeis deveriam ser produzidas, de forma que os usuários reagissem para o correto processo decisório (atinge os campos da Psicologia, da Sociologia e da Economia) com maior ênfase na forma de utilização dos relatórios contábeis do que no desenvolvimento lógico dos demonstrativos numéricos. Sob a abordagem sociológica, assevera que a Contabilidade é julgada por seus efeitos no campo social.

Diante do exposto questiona-se: qual o lugar da Filosofia na formação inicial do contador? Existe diferença, nesse aspecto, no currículo das quatro instituições de Ensino Superior Baianas? Para responder aos questionamentos, essa pesquisa objetiva discutir o lugar pedagógico da Filosofia na formação inicial do contador, considerando-se o campo epistemológico das Ciências Sociais Aplicadas e a sua relevância para a reflexão sobre a prática Contábil. Especificamente, irá delinear a identidade da Contabilidade como Ciências Sociais Aplicadas; identificar, no currículo do Curso de Ciências Contábeis Das Instituições de Ensino Superior (IES) Baianas, quais sejam: Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC); Universidade do Estado da Bahia (UNEB); Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS) e Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), componentes curriculares que ensejam a construção do conhecimento filosófico; contrastar a matriz curricular dos cursos em análise, quanto à presença de conteúdos no campo da Filosofia; demonstrar a correlação entre a Epistemologia Filosófica e da Hermenêutica identificados na prática Contábil.

Com base no que foi até aqui exposto, tratar das possíveis contribuições da Filosofia para a formação inicial do contador, das quais podemos destacar: o conhecimento multidisciplinar de outras áreas do saber, como a Epistemologia, fornecendo subsídios para o desenvolvimento da Ciência Contábil. Dando seguimento a trabalhos futuros relacionando a Contabilidade e a Filosofia ao seu contexto social. Assim procedendo, pode-se aumentar a quantidade de periódicos selecionados e, também, a análise se estender para outras áreas da Contabilidade, a fim de verificar se os resultados se repetem (além de considerar a produção científica nacional), igualmente para que o profissional contador veja em sua práxis não somente uma função burocrática e mecanicista, mas um fazer reflexivo diante dos diversos cenários sociais e humanos que envolvem a profissão.

Por conseguinte, é um conjunto extremamente complexo de informações da ciência que origina o pensamento da Contabilidade, os indivíduos, as doutrinas e a vida social em que permanecem inseridas. Indispensável se faz, deste modo, distinguir a teoria pura da contabilidade, os elementos propedêuticos acerca desta, buscando uma interpretação bastante precisa e profunda da ciência contábil. Isto porque, acredita-se que o conhecimento adquirido na formação inicial, a partir do estudo da Filosofia, permite expandir a capacidade de inserção crítica e científica do profissional contador, para uma inserção social mais justa e uma prática contábil cientificamente fundamentada.

## REFERENCIAL TEÓRICO

György Lukács (1989) destaca que as Ciências Sociais Aplicadas (em que a Contabilidade se insere) apresentam o papel de propulsoras do desenvolvimento econômico e da movimentação do capitalismo. É através da ontologia do ser social que Lukács traz essa característica entre identidade do ser Social do homem.

[...] ontologia fundada e fundante que encontre na realidade objetiva da natureza a base real do ser social e seja, ao mesmo tempo, capaz de apresentar o ser social em sua simultânea identidade e diferença com a ontologia da natureza (Lukács, 1979a, p. 64).

Outrossim, são as representações ontológicas do ser humano em seu grau de consciência que é influenciada diretamente pela sociedade em que esta inserido e o grupo que faz parte, pois estes influenciam diretamente em sua prática enquanto acadêmica ou mesmo de seu trabalho.

[...] todas as representações ontológicas dos seres humanos, independentemente do grau de consciência em que isso ocorre, são amplamente influenciadas pela sociedade, e não vem ao caso se o componente dominante é o da vida cotidiana, o da fé religiosa etc. Essas representações cumprem um papel extremamente influente na práxis social dos seres humanos, condensando-se com frequência em um poder social real (Lukács, 1978, p. 117). Em concordância com esse método, Lukács adaptar-se no trabalho a hierarquia a partir da qual se deve buscar o difícil real da sociabilidade como forma de ser.

Nessa busca de identidade do homem em sua relação social percebe-se a necessidade de se aperfeiçoar em seu campo de trabalho como uma forma de crescimento e desenvolvimento, o que influencia diretamente numa melhor formação para o campo de trabalho, é nesse sentido que as

academias representadas pelas universidades precisam estar adequadas com um currículo que fomente o profissional a não cair no estado de alienação do trabalho, mas que este desenvolva seu lado reflexivo e crítico.

O currículo nunca é apenas um conjunto neutro de conhecimentos que, de algum modo, aparece nos textos e nas salas de aula de uma nação. É sempre parte de uma tradição seletiva, da seleção de alguém, da visão de algum grupo de conhecimento legítimo. O currículo é produto das tensões, conflitos e compromissos culturais, políticos e econômicos que organizam e desorganizam um povo. [...] como conhecimento oficial, enquanto o conhecimento de outros grupos raramente consegue ver a luz do dia, revela algo de extremamente importante sobre quem tem o poder na sociedade (Apple, 1999, p. 51)

Ressaltar a importância do currículo traz ao profissional uma amplitude de reflexão sobre sua prática, elevando o crescimento em nível de buscar alternativas para ser mais eficaz e eficiente na solução de diversos problemas na que podem surgir na dinâmica do trabalho assim como aproximar o indivíduo do lado mais humano e social da profissão.

Por isso, quanto mais penso criticamente, rigorosamente, a prática de que participo ou a prática de outros, tanto mais tenho a possibilidade, primeiro de compreender a razão de ser da própria prática, segundo, por isso mesmo, me vou tornando capaz de ter prática melhor. Assim, pensar minha experiência como prática inserida na prática social é trabalho sério e indispensável. (Freire, 2006, p. 106).

Esta necessidade do ir e vir entre a teoria e a prática, enriquecendo, segundo Freire, a própria prática, é um movimento que, na realidade, exprime o conceito de práxis docente que, nos dizeres de Freire: Práxis na qual a ação e a reflexão, solidárias, se iluminam constantemente e mutuamente. Na qual a prática, implicando na teoria da qual não se separa, implica numa postura de quem busca o saber, e não de quem passivamente o recebe (Freire, 1992, p. 80).

Seguindo esses conceitos de ontologia do ser social e da importância do currículo na formação do ser humano, adentramos o nosso objeto de pesquisa que é a contabilidade e propriamente o contador no desenvolvimento da sua práxis. Desde o neopatrimonialismo, a contabilidade passou por fases e estas levaram a condição de mudança para o contador.

Segundo Sá (1997, p. 43), [...] as obras de especialização dentro da contabilidade também foram surgindo, como a de 1590, de Bartolomeu Salvador de Solorzano, na Espanha, sobre o “Livro de Caixa”, editado em Madri; a primeira de contabilidade industrial, de 1601, de autoria de Giovanni Antonio Maschetti, editada na Itália; a editada na Holanda, de Simon Stevin que se refere a Contabilidade Pública (que ele denominou Contabilidade para o Príncipe), editada em 1605, contida no livro *Hypomnemata mathematica*, volume 2, parte segunda, que denominou “De apologistica principum ratiocinio itálico”; a de Bastiano Venturi em 1665 sobre Contabilidade e Gestão Agrícola etc[...]

Além disso, Sá (apud Franco, 1999, p. 42) define a Contabilidade como: [...] a ciência que estuda os fenômenos patrimoniais, preocupando-se com realidades, evidências e comportamentos dos mesmos, em relação à eficácia funcional das células sociais. [E, ainda,] [...] ciência que estuda e pratica, controla e interpretam os fatos ocorridos no patrimônio das entidades, mediante o registro, a



demonstração expositiva e a revelação desses fatos, com o fim de oferecer informações sobre a composição do patrimônio, suas variações e o resultado econômicas decorrente da gestão da riqueza econômica.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa procurará averiguar o lugar da Filosofia na formação do profissional da área de Ciências Contábeis. Com base nos objetivos propostos, a pesquisa apresenta um caráter descritivo. Isto, porque, segundo Cervo e Bervian (2002), a pesquisa descritiva busca desvendar, com a exatidão plausível, a assiduidade com que um fenômeno incide, a sua afinidade e vinculação com outro e seu caráter característico.

Quanto aos procedimentos eleitos, a investigação será Bibliográfica e Documental. Bibliográfica, pois abarcará a busca de fundamentação teórica em obras de diferentes autores e fontes fidedignas. As buscas serão feitas a partir dos seguintes termos descritores: contabilidade social, filosofia da contabilidade, epistemologia contábil, hermenêutica na contabilidade. As fontes localizadas serão lidas e fichadas. Os registros realizados darão suporte à reflexão sobre as fontes documentais e redação das considerações finais. É, também, documental porque será analisada a matriz curricular de quatro universidades públicas do Estado da Bahia (UEBAS), sendo uma da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), 28 anos, e outra da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) (com 24 campi espalhados pelas cidades do interior da Bahia), contabilizando 36 anos de história, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), 39 anos de história e Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS), 43 anos. Tais instituições foram escolhidas por comporem o cenário estadual uma se localizando em Ilhéus (UESC), outra na capital Salvador (UNEB), outra em Vitória da Conquista (UESB) e a última em Feira de Santana (UEFS). O trabalho consistirá em identificar, a partir das ementas e programas, as disciplinas que poderiam abrigar conteúdos de matiz filosófico, a exemplo da “Teoria da Contabilidade”, que nasceu a partir de correntes sociológicas e filosóficas; ou até disciplinas especificamente vinculadas à Filosofia.

A proposta de estudo em tela tem natureza qualitativa porque não se preocupa com a representatividade numérica, mas com o aprofundamento da compreensão do assunto com o intuito de descrever suas características e dinâmica (Cordova; Silveira, 2009).

A análise dos dados alcançados será concretizada por meio do método de análise de conteúdo Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens (ementas e programas). Caracteriza-se, assim, como um método de tratamento da informação contida nas mesmas.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Dentro dos objetivos estabelecidos e da metodologia de pesquisa empregada buscando disciplinas de caráter propedêutica e epistemológica da Filosofia contidas ou não no Currículo de quatro universidades estaduais supracitadas, abrangemos os seguintes resultados (Quadro 1):

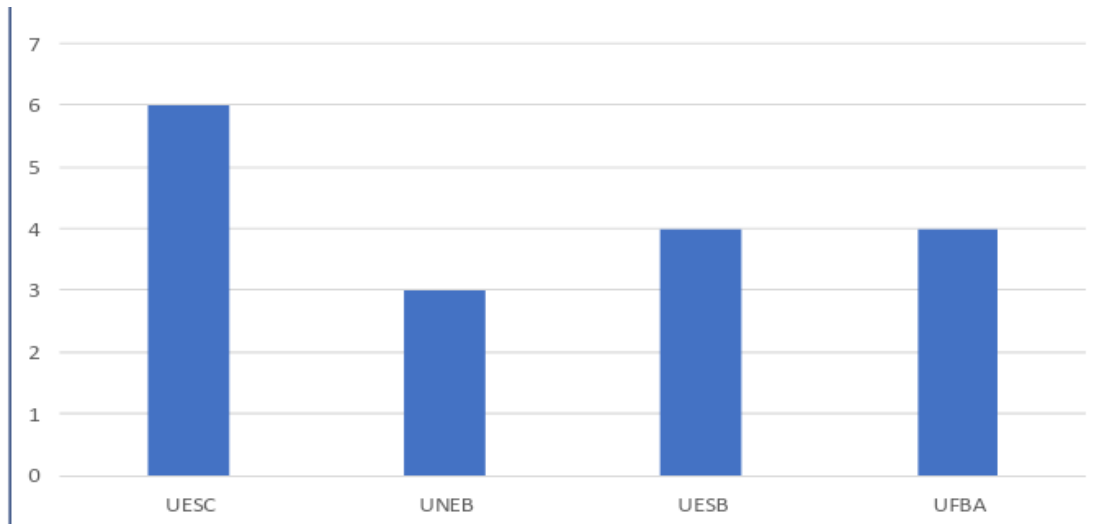
**Quadro 1:***Disciplinas afins nas quatro UEBAS*

1-Universidade Estadual De Santa Cruz- <b>UESC</b>	<b>Disciplinas catalogadas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teoria da contabilidade;</li> <li>- Sociologia Aplicada;</li> <li>- Teoria Geral da Administração;</li> <li>- Psicologia Aplicada;</li> <li>- Ética Geral e Profissional;</li> <li>- Contabilidade Social.</li> </ul>
2-Universidade Do Estado da Bahia- <b>UNEB</b>	<b>Disciplinas catalogadas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Psicologia Organizacional;</li> <li>- Sociologia Organizacional;</li> <li>- Filosofia e Ética Profissional.</li> </ul>
3-Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia- <b>UESB</b>	<b>Disciplinas catalogadas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introdução à Filosofia;</li> <li>- Introdução à Sociologia;</li> <li>- Administração Estratégica;</li> <li>- Ética Geral e Profissional.</li> </ul>
4-Universidade Estadual de Feira de Santana- <b>UEFS</b>	<b>Disciplinas catalogadas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sociologia Geral das Organizações;</li> <li>- Filosofia da Ciência;</li> <li>- Ética Geral e Profissional.</li> </ul>

Fonte: ementas e cronogramas encontrados nos sites das respectivas instituições.

Foi utilizado como um importante marcador a palavra filosofia, Hermenêutica, epistemologia, desde que esta estivesse visivelmente representada no título da disciplina ou na ementa. Totalizando assim: UESC seis disciplinas, UNEB três disciplinas, UESB quatro disciplinas e UEFS três disciplinas (Figura 1).

**Figura 1:***Total de disciplinas Filosóficas e Epistemológicas nas quatro UEBAS*



Fonte: dados da pesquisa

Na Universidade Estadual De Santa Cruz (UESC), seis disciplinas foram encontradas segundo os critérios estabelecidos:

- 1) **Teoria da contabilidade** que tem por foco a Evolução histórica da contabilidade. Características da informação contábil. Objeto e objetivos de usuários da contabilidade. Campo de atuação do contador. Princípios, Postulados e Convenções Contábeis. Resolução do Conselho Federal de Contabilidade. Escolas do Pensamento Contábil, Método das Partidas Dobradas, Situação Líquida, Equação Patrimonial.
- 2) **Sociologia Aplicada** que enfatiza: Fundamentos sociológicos; as organizações como instituições sociais; modernização na Sociologia Clássica; teoria da ação social. Abordagem da Sociologia do Trabalho; relações sociais e relações de trabalho; a organização do processo de trabalho e as relações de trabalho. Inclusão e diversidade do negro, do índio e seus descendentes no contexto social, político e econômico.
- 3) **Teoria Geral Da Administração** abrangendo Fundamentos, filosofia e conceitos básicos da Administração. Organização. Evolução histórica da Administração. Funções do Administrador. A empresa e suas funções básicas.
- 4) **Psicologia Aplicada** trata da construção do conhecimento psicológico. O indivíduo como resultante de uma relação dialética, a personalidade, atitudes e comportamentos. O aprendizado em suas múltiplas formas. Habilidades conceituais e habilidades sociais.
- 5) **Ética Geral E Profissional:** a) Ethos, ética e natureza: sobre as origens da Ética como saber organizado; b) A Ética e o movimento dos costumes; c) Ética e Ciência; Ética Profissional: a divisão dos saberes e as normas das profissões. A Contabilidade e seu

Código de Ética. Considerações sobre as finalidades da Ética e as finalidades das profissões no mundo moderno, A ética do contador e do auditor.

- 6) **Contabilidade Social** apresentando Sistema de Contabilidade Nacional. Contas Nacionais do Brasil. Comparações Intertemporais dos agregados. Sistemas de Fluxos Financeiros.

Seguindo, a Universidade Do Estado da Bahia-UNEB possui as seguintes disciplinas:

- 1) **Psicologia Organizacional** Compreende o estudo sobre o indivíduo e o outro, ampliando esse estudo à relação com o grupo, enfatizando o mundo do trabalho e a direção de equipes, analisando os processos de comunicação, tensões e conflitos mais frequentes às organizações.
- 2) **Sociologia Organizacional**, estuda os Prolegômenos, a Lógica e a Metodologia, abordando a Teoria geral das ciências e seus Processos com foco no conhecimento científico, bem como o estudo do objeto e método da Ciência Social, focando a Estrutura, Estratificação e Mudança Social.
- 3) **Filosofia e Ética Profissional** abrangendo reflexão crítica sobre a Filosofia e as Ciências Contábeis, sobre o pensamento antigo, clássico, medieval. Moderno e contemporâneo e também quanto às pertinências entre a Ética geral e a Profissional.

Já na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB) possuem no currículo quatro disciplinas:

- 1) **Introdução à Filosofia**: que vai apresentar Filosofia, lógica, epistemologia e métodos nos diversos períodos da História da Filosofia. Filosofia clássica: os pré-socráticos, os sofistas, Sócrates, Platão e Aristóteles. Filosofia medieval: São Tomás de Aquino. Filosofia Moderna: Racionalismo, Empirismo, Idealismo e materialismo histórico e dialético. Filosofia contemporânea: Fenomenologia, Existencialismo e Estruturalismo.
- 2) **Introdução à Sociologia**, lecionando sobre a sociologia como ciência. Paradigmas sociológicos. Estrutura social. Estrutura de classes e estratificação social. Mudança social.
- 3) **Administração Estratégica** que mesmo não sendo compreendida como uma disciplina propedêutica ou epistemológica dará uma introdução à definição de missão, negócio, filosofia e objetivos. Formulação e implantação de estratégias. Administração estratégica e responsabilidade social e ambiental. Fundamentações operacionais para a administração estratégica: os orçamentos financeiros, de marketing e de materiais.

- 4) **Ética Geral e Profissional** que as instituições possuem em seu currículo voltadas ao contador: a ética. Moral. Dever. Consciência. Responsabilidade. Inteligência emocional. Conduta do profissional de contabilidade. Código de Ética Profissional do Contabilista. E por fim Contabilidade Social com Fundamentos da Contabilidade Social. Aspectos financeiros, patrimoniais e econômicos da Contabilidade Social. Considerações gerais sobre a Contabilidade Social. Contas Públicas. Finanças Públicas. Contabilização.

E por último o currículo do curso de ciências Contábeis da Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS) conta com as seguintes matérias de caráter filosóficas encontradas:

- 1) **Sociologia Geral das Organizações**, origem e desenvolvimento da Sociologia. Contexto histórico – séc. XVII ao século XIX. As principais abordagens metodológicas (Comte/Durkheim – Positivismo e Funcionalismo; Karl Marx, 2002 – Materialismo Histórico e Dialético; Max Weber – Sociologia Compreensiva). A Sociologia frente à realidade brasileira. Proporcionar ao aluno do curso de ciências contábeis as bases conceituais do conhecimento sociológico aplicável às organizações contemporâneas.
- 2) **Filosofia da Ciência**, apresentação histórico-crítica de algumas das principais visões do conhecimento científico: breve histórico da ciência, a Filosofia Crítica do séc. XX, Critério da Demarcação: Filosofia x Ciência, Ciência Normal, Teoria dos paradigmas e o Anarquismo Epistemológico.
- 3) **Ética Geral e Profissional**, traz o homem, a moral, a profissão. A ética. Regulamentação Profissional – prerrogativas e competências. Legislação básica e complementar. Compromisso do profissional com a sociedade. Infrações às normas reguladoras e consequências.

No quadro abaixo, a relação das disciplinas bem como sua relação com a área de Conhecimento do CNPQ

**Quadro 2:**

*Relação das disciplinas por instituição e área de Conhecimento CNPq*

Disciplinas	UES C	UNE B	UES B	UEFS	Área de conhecimento
- Teoria da contabilidade; - Sociologia Aplicada; - Teoria Geral Da Administração; - Psicologia Aplicada; - Ética Geral E Profissional;	Sim Sim Sim Sim Sim				<b>Tabela CNPQ, pag.18. 7.00.00.00-0 Ciências Humanas</b>

- Contabilidade Social.	Sim				
Psicologia Organizacional; - Sociologia Organizacional; - Filosofia e Ética Profissional.		Sim Sim Sim			<b>Tabela CNPQ, pag.18. 7.00.00.00-0 Ciências Humanas</b>
Introdução à Filosofia; - Introdução à Sociologia; - Administração Estratégica; - Ética Geral e Profissional			Sim Sim Sim Sim		<b>Tabela CNPQ, pag.18. 7.00.00.00-0 Ciências Humanas</b>
Sociologia Geral das Organizações; - Filosofia da Ciência; - Ética Geral e Profissional				Sim Sim Sim	<b>Tabela CNPQ, pag.18. 7.00.00.00-0 Ciências Humanas</b>

Fonte: dados da pesquisa

A seguir um quadro (Quadro 3) comparativo das ementas das disciplinas elencadas segundo os critérios estabelecidos na pesquisa, das quatro Universidades Estaduais da Bahia (UEBAS), para melhor visualização, comparação e análise das ementas, será analisado assim, tanto na coluna vertical e horizontal, buscando averiguar o lugar da Filosofia na formação do profissional da área de Ciências Contábeis, entendendo a contabilidade nosso instrumento de pesquisa corroborada pela filosofia, o contador deixa de ser historicamente um guardador de livros e passa a englobar a gestão, a cientificidade diante dos fatos contábeis.

### QUADRO 3:

*Comparativo das ementas de disciplinas do curso de ciências contábeis das UEBAS, contendo conteúdo de filosofia*

disciplina	UESC	UNEB	UESB	UEFS
<b>Sociologia Aplicada (UESC)</b>	Fund. Sociológicos; organizações como instituições sociais;	estuda os Prolegômenos a Lógica e a Metodologia,	lecionando sobre a sociologia como ciência Paradigmas sociológicos.	origem e desenvolvimento da Sociologia.
<b>Sociologia Organizacional (uneb)</b>	modernização na Sociologia Clássica; teoria da ação social;	abordando a Teoria geral das ciências e seus Processos com foco no conhecimento	Estrutura social. Estrutura de classes e estratificação social. Mudança social.	Contexto histórico – séc. XVII ao século XIX. As principais abordagens metodológicas
<b>Sociologia Organizacional</b>	Abordagem da	científico, bem		(Comte/Durkheim – Positivismo e Funcionalismo; Karl

<p><b>(uneb)</b></p> <p><b>Sociologia Geral das Organizações (uefs)</b></p>	<p>Sociologia do Trabalho;</p> <p>relações sociais e relações de trabalho;</p> <p>Inclusão e diversidade do negro, do índio e seus descendentes no contexto social, político e econômico</p>	<p>como o estudo do objeto e método da Ciência Social, focando a Estrutura; Estratificação e Mudança Social</p>		<p>Marx,2002, – Materialismo Histórico e Dialético; Max Weber – Sociologia Compreensiva). A Sociologia frente à realidade brasileira. Proporcionar ao aluno do curso de ciências contábeis as bases conceituais do conhecimento sociológico aplicável às organizações contemporâneas.</p>
<p><b>Sociologia Organizacional (uneb)</b></p>		<p>Prolegômenos. Lógica, Metodologia. Teoria geral das ciências. Processos do conhecimento científico. Objeto e método da Ciência Social. Estrutura Social, Estratificação Social. Mudança Social.</p>		
<p><b>Introdução à Sociologia (uesb)</b></p>			<p>A Sociologia como ciência. Paradigmas Sociológicos. Estrutura Social, Estrutura de Classes, Estratificação e Mudança Social.</p>	
<p><b>Sociologia Geral das Organizações (uefs)</b></p>				<p>A Sociologia como conhecimento crítico da sociedade. As razões do</p>

				aparecimento da Sociologia e o desenvolvimento do pensamento sociológico. A realidade social analisada pelas diferentes perspectivas sociológicas. A Sociologia no Brasil.
<b>Ética Geral e Profissional (UESC).</b>	Ética Geral e Profissional enfatiza Ética Geral: a) Ethos, ética e natureza: sobre as origens da Ética como saber organizado; b) A Ética e o movimento dos costumes; c) Ética e Ciência; Ética Profissional: a	Abrangendo reflexão crítica sobre a Filosofia e as Ciências Contábeis, sobre o pensamento antigo, clássico, medieval. Moderno e contemporâneo e também quanto às pertinências entre a Ética geral e a Profissional.	As UEBA's, quais sejam, UESC, UNEB, UESB, UEFS são instituições que possuem em seu currículo, disciplinas voltadas ao contador, dentre elas a ética. Moral. Dever. Consciência. Responsabilidade. Inteligência emocional. Conduta do profissional de contabilidade.	Traz o homem, a moral, a profissão. A ética. Regulamentação Profissional – prerrogativas e competências. Legislação básica e complementar. Compromisso do profissional com a sociedade. Infrações às normas reguladoras e consequências.
<b>Filosofia e Ética Profissional (UNEB).</b>	divisão dos saberes e as normas das profissões. A Contabilidade e seu Código de Ética. Considerações sobre as finalidades da Ética e as finalidades das profissões no mundo moderno, A ética do contador e do auditor.			
<b>Ética Geral e Profissional (UESB).</b>				
<b>Ética Geral e Profissional (UEFS).</b>				

Fonte: Dados da Pesquisa

A partir das disciplinas de sociologia geral e ética geral apresentadas como fator comum nessas instituições realizou-se este quadro comparativo onde ficaram destacadas as propostas práticas e teóricas de cada ementa, percebe-se no decorrer deste a proposta inicial da pesquisa que era fomentar as matérias que mais possuíam um caráter hermenêutico, epistemológico



caracterizando assim como conteúdos filosóficos, estes por sua vez seriam um diferencial a formação do contador por chamar a atenção desse profissional para sua essência social e sua relevância no campo acadêmico e de pesquisa para a valorização e contínua evolução de ferramentas que facilitem e gerem maior conhecimento em sua atuação.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do exposto buscou-se verificar no currículo de contabilidade das quatro universidades estaduais da Bahia (UESC-UNEB-UESB e UEFS), matérias que fossem ou se aproximassem do conteúdo da filosofia, atentando que estas trazem um diferencial na formação do contador gerando um sujeito mais crítico e reflexivo no exercício da profissão e diante do seu objeto de estudo: o patrimônio. Tal importância necessita fazer-se presente desde o início de sua graduação para que essa o auxilie em sua prática profissional.

Buscou-se discutir o lugar pedagógico da Filosofia na formação inicial do contador, considerando-se o campo epistemológico das Ciências Sociais Aplicadas e a sua relevância para a reflexão sobre a prática Contábil. Além de delinear a identidade da Contabilidade como Ciências Sociais Aplicadas, identificar, no currículo do Curso de Ciências Contábeis das 4 IES (Instituições de Ensino Superior) Baianas sendo elas a Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Universidade do Estado da Bahia (UNEB), a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB) e a Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS), averiguando componentes curriculares que ensejam a construção do conhecimento filosófico. Contrastando a matriz curricular dos cursos em análise, quanto à presença de conteúdos no campo da Filosofia, demonstrando a correlação entre a Epistemologia Filosófica e da Hermenêutica identificados na prática Contábil.

Sendo a contabilidade nosso instrumento de pesquisa corroborada pela filosofia, o contador deixa de ser historicamente um guardador de livros e passa a englobar a gestão, a cientificidade diante dos fatos contábeis e laborais na sua profissão, mostrando o caráter de importância a hermenêutica e a epistemologia filosófica que compõe o caráter investigativo e dá ao homem abordagens mais ontológicas.

Foi traçado um estudo desde a ontologia do ser social que traz a busca do sujeito por sua identificação com o trabalho e a sociedade a qual está inserida, ocasionando a necessidade de mudanças para melhoria do seu labour, uma breve perspectiva histórica da contabilidade e suas transformações para que estas consentissem explicitamente a natureza das Ciências Contábeis, que é a Ciência Social Aplicada.

Houve um tratamento concretizado na Filosofia como necessidade de valorização dessa Ciência Humana no espaço acadêmico e no currículo das diversas áreas citando uma essência interdisciplinar, e mostrando que estando presentes no currículo de contabilidade estas equivalendo como propedêuticas e epistemológicas retiram o caráter mecanicista que foi dado primordialmente ao contador como guarda livros, e hoje se faz gestor refletindo seu espaço e trazendo alternativas que solucionem ou problematizem os impactos sociais, diante do estudo do patrimônio, objeto de verificação de riqueza da sociedade.

O Contador é um ser social, que precisa estar a serviço da sociedade, O profissional graduado no passado não tão distante, em Ciências Contábeis, para tratar designadamente de números, dar início a uma visão mais expandida, influente não apenas com números e jurisprudências contábeis, além disso, contudo também, com a extensão social que a profissão e o mundo atual solicitam.

Por fim este artigo teve por propósito apresentar o valor da Filosofia na formação das Ciências sociais aplicadas, em estudo a contabilidade, evidenciando que a mesma tem por desígnio elevar o senso crítico e investigativo do profissional. Apresentaram-se as disciplinas epistemológicas e hermenêuticas encontradas em pesquisa no currículo e nas ementas de quatro IES estaduais baianas, e se dispõe para que estas possam dentro das suas perspectivas, analisar este estudo e fazer dele um instrumento maiêutico na busca cada vez mais constante de formar Contadores eficientes e eficazes que tenham entendimento da sua prática e faça dela sempre uma propulsora de pesquisa na melhoria do cenário social.

## REFERÊNCIAS

Apple, M. W. (1999) Políticas Culturais e Educação. Porto: Porto Editora.

Bardin, L. (1977) Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.

Cervo, A. L., Bervian, P. A. (2002) Metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Chiavenato, I. (2000) Introdução a teoria geral da administração. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus.

Córdova, F. P.; Silveira, D. T. (2009) A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). Métodos de pesquisa. Porto Alegre: UFRGS., p. 31-42.

Franco, H. (1999) Contabilidade geral. 23. ed. São Paulo: Ed. Atlas.

Freire, P. (2006) A educação na cidade. Prefácio de Moacir Gadotti e Carlos Alberto Torres; notas de Vicente Chel. 7 ed. São Paulo: Cortez,.

Gadamer, H-G.(1999) Verdade e método: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica. 3.ed. Petrópolis: Vozes.

Iudicibus, S. e MARION, J. C. (2008) Introdução à Teoria da Contabilidade. 4ª ed. São Paulo: Atlas.

- Lukács, G. (1989) História e consciência de classe: estudos de dialética marxista. Tradução de Telma Costa.; Revisão Manuel A. Resende e Carlos Cruz. – 2.º edição, Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Porto, Portugal.; Publicações Escorpião.
- Lukács, G. (1978) As bases ontológicas do pensamento e da atividade do homem. Temas de Ciências Humanas, tradução de Carlos Nelson Coutinho, São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas, n. 4, p. 1-18.
- Marx, K. (2002) Manuscritos econômico-filosóficos. São Paulo: Martin Claret.
- Manfredi, S. M. (1998) Trabalho, qualificação e competência profissional - das dimensões conceituais e políticas. Educ. Soc., Campinas v.19, n. 64, set.
- Marconi, M.A.; Lakatos, E. M. (2010) Fundamentos da metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas.
- McLellan, D. (1982) A concepção materialista da história. In: HOBBSAWM, Eric J. História do Marxismo: O marxismo no tempo de Marx. PP. 67-89 V. 1: Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Sá, A. L. (1997) História geral e das doutrinas da Contabilidade. São Paulo: Atlas.

#### **SITES CONSULTADOS**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUL DA BAHIA. EMENTA. DISPONIVEL EM:

[http://www2.uesb.br/proreitorias/prograd/wp-](http://www2.uesb.br/proreitorias/prograd/wp-content/uploads/doc_cursos/contabeis_bac_vc_projeto_renovacao_reconhecimento.pdf)

[content/uploads/doc\\_cursos/contabeis\\_bac\\_vc\\_projeto\\_renovacao\\_reconhecimento.pdf](http://www2.uesb.br/proreitorias/prograd/wp-content/uploads/doc_cursos/contabeis_bac_vc_projeto_renovacao_reconhecimento.pdf).

Acesso em: Nov/2019.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA. EMENTA. DISPONIVEL EM:

<https://portal.uneb.br/salvador/wp-content/uploads/sites/3/2017/01/Programa-de-Disciplinas.pdf>.

Acesso em: Nov/2019.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE SANTA CRUZ. EMENTA. DISPONIVEL EM:

[http://www.uesc.br/cursos/graduacao/bacharelado/ciencias\\_contabeis/arquivos/ementario-basico.pdf](http://www.uesc.br/cursos/graduacao/bacharelado/ciencias_contabeis/arquivos/ementario-basico.pdf).

Acesso em: Nov/2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. EMENTA. DISPONIVEL EM:

<https://contabeis.ufba.br/wp-content/uploads/2018/09/Matriz-NOTURNO-2009.1-Atualizada.pdf>.

Acesso em: Nov/2019.