

# OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA

VOL. 20 N° 7 | ENERO-MARZO 2022

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

ISSN: 1696-8352

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



El Observatorio de la Economía Latinoamericana es una revista académica trimestral con sistema de arbitraje simple abierto, editada y publicada por Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

### Cómo publicar con nosotros

Los textos que se propongan para publicación en esta revista tienen que ser, necesariamente, originales y cumplir con nuestras normas de publicación.

### 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.

Licencia Creative Commons

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

Director

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

Responsable Editorial

Lisette Villamizar Moreno

Administradora de Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

lisette@eumed.net / eumednet@gmail.com

Consejo Editorial y Científico:

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

Antonio Rodrigues, Instituto Superior de Educação e Ciências, Portugal

Carlos Ruz Saldívar, Universidad Veracruzana, México

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

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



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

---

PRODUÇÃO E IMPLANTAÇÃO DE CONCRETO CCR EM UMA OBRA NO ANEL VIÁRIO DA ÁREA METROPOLITANA DE FORTALEZA – CE. Francisco Ademir Eduardo Freitas, Rickardo Léo Ramos Gomes.	01
PROPOSTAS DE CONTROLE DE CUSTOS PARA UMA PEQUENA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO. Maria Eduarda Schmidt, Maria Fernanda Giroldo de Azevedo, Mateus Quint dos Santos Zanini, Sílvia Cristina Alexandre, Fabiano Maury Raupp.	18
SUSTENTABILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. Alma Alejandra Velázquez Alejos, Josefina Morgan Beltrán, Luis Rodrigo Valencia Pérez.	35
LOS INSIGHTS COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO. Karen Gisela Pinargote Montenegro, Ana Manuela Palma, Crísthian José López Leones.	53



# OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet MIAR Sucupira

## PRODUCCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE HORMIGÓN CCR EN UNA OBRA EN LA VÍA CIRCULAR EN LA ZONA METROPOLITANA DE FORTALEZA - CE

Eng. Spec. Francisco Ademir Eduardo Freitas<sup>1</sup>

Prof. M. Sc. Rickardo Léo Ramos Gomes<sup>2</sup>

[rickardolrg@yahoo.com.br](mailto:rickardolrg@yahoo.com.br)

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

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:  
Francisco Ademir Eduardo Freitas y Rickardo Léo Ramos Gomes: "PRODUCCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE HORMIGÓN CCR EN UNA OBRA EN LA VÍA CIRCULAR EN LA ZONA METROPOLITANA DE FORTALEZA - CE", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (Vol 20, N° 7 enero-marzo 2022, pag 1-17). En línea: <https://doi.org/10.51896/oeel/FUPT3550>

### RESUMEN

La producción e implementación de hormigón Concreto Compactado con Rodillo (CCR) en las carreteras brasileñas se caracteriza como una nueva técnica para la construcción de carreteras, destinadas al transporte de carga y pasajeros, que está asociada a la adopción de alternativas sostenibles que emplean tecnologías destinadas a reducir los impactos ambientales y económicos. La economía y el desarrollo del país requieren de una adecuada ampliación de la red vial pavimentada para favorecer el nivel de crecimiento del país. Esta obra se refiere a la ejecución de CCR, realizada en la construcción de la pavimentación en obra del 4º Anillo Vial, ubicado en la Región Metropolitana de Fortaleza - CE. El objetivo general de esta investigación fue describir cómo fue la producción e implementación de hormigón CCR en una obra de circunvalación urbana en la ciudad de Fortaleza. En cuanto a la metodología, este artículo se caracteriza por ser una investigación descriptiva dentro de un enfoque cualitativo que se desarrolló a partir de un análisis documental (bibliográfico) y el

<sup>1</sup> Bacharel em Engenharia Civil pelo Centro Universitário Fanor Wyden (UniFanor Wyden); Pós-graduação em Engenharia de Produção pelo Centro Universitário UNIATENEU; Mestrando em Climatologia e Aplicações nos Países da CPLP e África pela Universidade Estadual do Ceará – UECE; Exerce o cargo de Gerente e Engenheiro Civil na Empresa Usi Beton Concreto.

<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.



desarrollo de un estudio de caso. La investigación muestra que los criterios técnicos discutidos en este artículo científico muestran que el CCR utilizado para la pavimentación de carreteras tiene características potenciales que pueden agregar calidad a la red vial pavimentada del país.

**Palabras clave:** Concreto. Producción. Malla de carretera pavimentada.

**Descriptores Tesauro de la UNESCO:** Concepto Genérico: Ingeniería de la producción; Conceptos Específicos: Tecnología de materiales – Ensayo de materiales. Pertenece al Grupo: Ingeniería de la industria y de los transportes.

## **PRODUÇÃO E IMPLANTAÇÃO DE CONCRETO CCR EM UMA OBRA NO ANEL VIÁRIO DA ÁREA METROPOLITANA DE FORTALEZA – CE**

### **RESUMO**

A produção e implantação de concreto CCR nas rodovias brasileiras é caracterizada como uma nova técnica para construção de rodovias, destinadas ao transporte de cargas e de passageiros, que está associada à adoção de alternativas sustentáveis que empregam tecnologias voltadas para a redução dos impactos ambientais e econômicos. A economia e o desenvolvimento do país estão necessitando de uma adequada expansão da malha rodoviária pavimentada para favorecer o nível de crescimento que o país apresenta. Este trabalho é referente a execução do Concreto Compactado com Rolo (CCR), realizado na construção da pavimentação em obra na Rodovia 4º Anel Viário, localizada na Região Metropolitana de Fortaleza – CE. O objetivo geral desta pesquisa foi o de descrever como foi a produção e implantação de concreto CCR em uma obra em um anel viário urbano da cidade de Fortaleza. Com relação à metodologia este artigo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva dentro de uma abordagem qualitativa que foi desenvolvida a partir de uma análise documental (bibliográfica) e do desenvolvimento de um estudo de caso. A pesquisa evidencia que os critérios técnicos abordados neste artigo científico, evidenciam que o CCR utilizado para a pavimentação de rodovias apresenta potenciais características que podem agregar qualidade à malha rodoviária pavimentada do país.

**Palavras-chave:** Concreto. Produção. Malha rodoviária pavimentada

## **PRODUCTION AND IMPLEMENTATION OF CCR CONCRETE IN A WORK ON THE ROUNDWAY IN THE METROPOLITAN AREA OF FORTALEZA - CE**

### **ABSTRACT**

The production and implementation of Roller Compacted Concrete (RCC) in Brazilian highways is characterized as a new technique for the construction of highways, intended for cargo and passenger transport, which is associated with the adoption of sustainable alternatives that use technologies intended reduce environmental and economic impacts. The country's economy and development require an adequate expansion of the paved road network to favor the country's level of growth. This

work refers to the execution of CCR, carried out in the construction of the on-site paving of the 4th Ring Road, located in the Metropolitan Region of Fortaleza - CE. The general objective of this research was to describe how was the production and implementation of CCR concrete in an urban bypass work in the city of Fortaleza. Regarding the methodology, this article is characterized by being a descriptive research within a qualitative approach that was developed from a documentary (bibliographic) analysis and the development of a case study. The research shows that the technical criteria discussed in this scientific article show that the CCR used for road paving has potential characteristics that can add quality to the country's paved road network.

**Keywords:** Concrete. Production. Paved road mesh.

## 1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho realizou-se um estudo de caso, referente a execução do CCR como alicerce para pavimentação asfáltica e concreto, realizado na construção da pavimentação em obra Rodovia 4º Anel Viário (uma rodovia de ligação), localizada na Região Metropolitana de Fortaleza – CE (BRASIL), onde foram abordadas as técnicas de construção e os materiais nelas empregados.

Esta pesquisa justifica-se pela temática ser contemporânea e por apresentar atualizações importantes, resultantes de uma investigação atualizada, para todos aqueles profissionais que estudam ou empregam técnicas aqui abordadas. Assim sendo, a relevância aqui demonstrada encontra guarida em toda a pesquisa que foi desenvolvida ressaltando que ela está focada na produção de CCR, de modo a promover uma nova percepção sobre o assunto, apresentando inclusive, relações com aspectos históricos da utilização desse tipo de concreto. Quanto aos aspectos constitutivos buscou-se, neste estudo demonstrar os conceitos de CCR, a sua história no Mundo e no Brasil, as vantagens, desvantagens e técnicas de sua execução, traço, usinagem e operação em sua produção, ressaltando as suas qualidades em reduzir agressões ao meio ambiente e em mitigar, consideravelmente, os custos envolvidos na sua aplicação.

No tópico da discussão foram incluídas informações históricas mescladas com informações atualizadas fundamentadas em contribuições teóricas de autores que pesquisam, de forma científica, a mesma temática aqui abordada. Desse modo, este estudo encontra-se apoiado por fontes científicas que sustentam, de forma segura e fundamental, toda tecnologia aqui estudada.

O objetivo geral desta pesquisa foi o de descrever como foi a produção e implantação de concreto CCR em uma obra em um anel viário urbano da cidade de Fortaleza. Os objetivos específicos planejados são os seguintes: Desenvolver uma descrição técnica e uma posterior discussão científica dos procedimentos adotados para o emprego do CCR em uma obra já especificada; Elaborar uma fundamentação teórica relativa à gama de utilizações que podem ser empregadas no uso do CCR.



Com relação à Metodologia este trabalho foi elaborado a partir de um estudo de caso, fundamentado em pesquisas bibliográficas e de campo, onde foram abordadas as técnicas de produção do concreto CCR de modo a atender aos objetivos da pesquisa. Trata-se, portanto, de uma pesquisa caracterizada como descritiva dentro de uma abordagem qualitativa.

Este artigo científico ficou estruturado em cinco tópicos. No primeiro temos a introdução onde foram destacados os objetivos da pesquisa. No segundo tópico apresentou-se os procedimentos metodológicos adotados para a elaboração do artigo. O terceiro tópico foi reservado para o destaque dos resultados do estudo de caso. No quarto foi elaborada uma discussão que contou com a contribuição técnico-científica de vários autores que tratam da mesma temática e, no último tópico foram destacadas as considerações finais.

## **2 METODOLOGIA**

Neste trabalho elaborou-se um estudo de caso, realizando pesquisas bibliográficas e de campo, onde foram abordadas as técnicas de produção do concreto CCR para que fosse possível atender aos objetivos da pesquisa. Para Yin (2001), a técnica do estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real.

Trata-se, Portanto, de uma pesquisa caracterizada como descritiva dentro de uma abordagem qualitativa. A pesquisa descritiva tem a intenção de descrever atributos e propriedades de um determinado caso, população ou variável (Gil, 2010) e, neste particular, o presente estudo tem o propósito de descrever toda a metodologia utilizada para o emprego do CCR em uma obra implantada no 4º Anel Viário localizado na Região Metropolitana de Fortaleza (Capital do Estado do Ceará – Brasil). Os autores que mais se destacaram na pesquisa bibliográfica foram: Andrade (1997), Andriolo (1998), Pitta (2002), Bernardes (2018), Moretto (2020), Felix e Gomes (2019) e Costa e Gomes (2021).

### **2.1 Constituição do Caso Estudado**

O programa experimental foi desenvolvido com o concreto CCR de Fck 5 Mpa com resistência à compressão aos 7 dias e 1,5 Mpa com resistência à tração na flexão aos 28 dias que foi executado, na construção da pavimentação em obra do Consórcio COSAMPA/JUREMA/SOUZA REIS/GEOSISTEMAS - Anel Viário CNPJ: 30.060.085/0001-64. Situados na Rodovia do 4º Anel Viário, localizada na Região Metropolitana de Fortaleza – CE, desenvolvida pela empresa USI BETON CONCRETO.

## **3 RESULTADOS DO ESTUDO DE CASO**

### **3.1 Processos de Produção**

Os serviços realizados para a produção do CCR em construção de pavimentação resumiram-se nas seguintes etapas:

- Terraplanagem.
- Traço de concreto CCR.
- Produção em Usina de concreto.
- Execução de pavimentação.

Cada uma destas etapas é de basilar importância para a efetivação e desenvolvimento deste trabalho.

### 3.2 Terraplanagem ou Movimento de Terras

A etapa de terraplanagem, conforme exemplificado na figura 1, é uma atividade de fundamental importância na preparação do terreno para que possa ser materializado o projeto de uma obra rodoviária.

Figura 1: Terraplanagem – Trecho Distrito Industrial Maracanaú – CE.



Fonte: Dados dos Pesquisadores

Segundo Nichols e David (2010) a terraplanagem pode ser entendida como o conjunto de operações necessárias para remover a terra dos locais em que se encontra em excesso para aqueles em que há falta, tendo em vista um determinado projeto a ser implantado.

Assim, a construção de uma estrada de rodagem exige a execução de serviços de terraplanagem prévios, regularizando o terreno natural, em obediência ao projeto que se deseja implantar. Pode-se afirmar, portanto, que independente do porte da obra de Engenharia Civil, a realização de trabalhos prévios de movimentação de terras se faz necessário. Por esta razão a terraplanagem teve um enorme desenvolvimento verificado no último século (Nichols e David, 2010).

### 3.3 Traço de Concreto CCR

O incremento do traço de concreto CCR foi realizado no Laboratório IPMATE – Instituto de Pesquisas Tecnológicas em Materiais da Construção Civil e Estruturas e Produtos em Fortaleza CE. Localizado na Rua Professor Vicente Silveira, 278 – Vila União CEP: 60410-672 - Fone (85) 3245-2041. No laboratório foram realizados ensaios experimentais divididos em três etapas: Granulometria dos materiais, preparo dos traços e corpos de prova e ensaio de compressão axial. Estas etapas estão destacadas na figura 2 abaixo.

Figura 2: Desenvolvimento do traço de concreto CCR.



Fonte: Dados dos Pesquisadores

Os materiais utilizados no traço foram: O cimento CIII40 da Apodi Cimento com o aditivo da VIAPOL: Eucon PL 320 plastificante de pega normal, que classifica o cimento dentro da categoria de alta resistência inicial, britas 0 e 1 da Nordbrita Nordeste Mineração e a areia natural da Nova Construção, conforme traço a seguir. A principal característica deste cimento é que ele alcança altas resistências já nos dias iniciais da sua aplicação. Todos os materiais empregados estão destacados no quadro 1 a seguir:

Quadro 1: Desenvolvimento do traço de concreto CCR.

TRAÇO CCR – FCK 5 MPA SLUMP 0 – FCJ EM 7 DIAS.						
DOSAGEM 1 M3						
Material	Peso (kg/m3)	M. Esp. (kg/m3)	T.U.P.			
Cimento	120	2990	1,000			
Brita 0	576	2690	4,800			
Brita 1	600	2620	5,000			
Areia Média	942	2660	7,850		A/C	1,25
Água	150	1000	1,250			
Ad. Eucon 320	0,36	1170	0,300%		Teor de ar Incorporado	1,00%
<b>AGREGADOS UTILIZADOS:</b>						
Brita 1 Granítica 19 mm, Brita 0 Granítica 9,5 mm, Areia Natural Média 2,62 mm,						
Obs1. O traço poderá sofrer alterações de acordo com as densidades e características dos materiais da região.						

Fonte: Dados dos Pesquisadores

### 3.1.1 Produção em Usina de Concreto

A produção foi executada com uma usina misturadora, volumétrica modelo TICEL automatizada com capacidade de produção nominal para 90 m<sup>3</sup>/h, com um silo de cimento cuja capacidade de armazenamento era de 100 toneladas conforme apresentados na figura 3. Embora a usina seja automatizada e o traço cadastrado na automação, deve-se ter muito cuidado com a dosagem da água pois ela é fundamental para que seja possível deixar o traço na umidade ideal, que de acordo com o projeto era de 5 a 7 % de umidade, para uma perfeita compactação e não deixa o concreto aderir aos rolos (liso e vibratório) e suportar o peso dos equipamentos, permitindo uma adequada distribuição no decorrer das intervenções de mistura, espalhamento e compactação.

Figura 3: Produção de concreto CCR na Usina.



Fonte: Dados dos Pesquisadores

O procedimento fundamental foi constituído pelos testes de umidade dos materiais, agregados (Britas e Areia) que eram tirados no mínimo 04 vezes ao dia, pelo laboratório móvel nos horários: 7:00, 10:00, 13:00 e 16:00 horas. Antes do início da operação de produção e carregamentos dos caminhões caçambas (figura 5), produzia-se, para testes, aproximadamente de 1 a 2 m<sup>3</sup> de concreto na concha da pá carregadeira para averiguar se a umidade ajustada na automação estava na calibração correta, igual à coletada no laboratório móvel, para uma produção segura (padronização, qualidade do concreto) em ampla escala. Vale ressaltar que nos dias chuvosos não havia produção. As ações de avaliação da umidade estão destacadas na figura 4 abaixo:

Figura 4 – Ajuste de Umidade do traço concreto CCR na usina.



Fonte: Dados dos Pesquisadores.

Figura 5: Produção de concreto CCR e carregamento dos caminhões caçambas





Fonte: Dados dos Pesquisadores

Logo após o carregamento do CCR nos caminhões caçamba, o concreto era coberto por lonas para evitar perdas de umidades para as temperaturas ambientes e posteriormente o transporte deste material para obra que ficava em média de 5 a 15 quilômetros da usina, dependendo do trecho a ser executado no dia.

### 3.4 Execução de Pavimentação

Todos os dias antes da concretagem era feito o isolamento da área a ser trabalhada, para garantir a segurança das atividades de produção do concreto CCR na pavimentação, para evitar a circulação e acesso de pessoas, veículos e equipamentos não autorizados. Com a chegada dos caminhões caçambas em obra, todas as cargas eram submetidas ao teste de umidade do concreto, como mencionado anteriormente, a umidade ideal do concreto precisava estar em média entre 5 a 7 % de umidade, para o aceite da carga, caso a umidade estivesse em desacordo com o especificado, a carga era rejeitada e descartada.

As cargas em conformidade, eram moldados (Corpos de Provas) e liberadas para descarregamento na pavimentação, onde caminhões basculantes descarregavam o concreto na vibroacabadora de formas deslizantes, que espalhava e nivelava o composto que logo em seguida era compactado pelos rolos: liso e vibratório. As figuras 6 e 7 exemplificam as ações comentadas anteriormente.

Figura 6: Teste de umidade do concreto CCR.



Fonte: Dados dos Pesquisadores

Os corpos de provas eram levados, posteriormente, para o laboratório para rupturas dos mesmos para a confirmação das resistências exigidas em projetos conforme mencionados em carta traços do concreto.

Figura 7: Execução de concreto CCR em pavimentação



Fonte: Dados dos Pesquisadores

O CCR pode ser utilizado como o próprio piso da via, sem a necessidade de outros materiais, como também usá-lo, posteriormente, como sub-base recebendo um revestimento final em sua superfície podendo ser pavimentos rígidos ou asfálticos. Nas figuras 8 e 9 são apresentados alguns exemplos das variadas aplicações citadas.

Figura 8: Execução de concreto CCR em pavimentação.



Fonte: Dados dos Pesquisadores

Figura 9: Processo de imprimação de concreto CCR em pavimentação.



Fonte: Dados dos Pesquisadores



A última etapa, destacada na figura 10, é o processo de cura do concreto, que deve ser realizada com pintura asfáltica (imprimação), utilizando-se emulsão asfáltica catiônica de ruptura rápida. Foram executados aproximadamente 10.700 m<sup>3</sup> de concreto, a placa concretada, pavimentação tinha em média 12 m de largura e 20 cm de espessura. O CCR apresenta excelente durabilidade e resistência a erosões, a aplicação é feita diretamente sobre o solo, após a conclusão do processo de terraplenagem como demonstrado.

Figura 10: Pavimentação concluída.



Fonte: Dados dos pesquisadores

A construção desta pavimentação proporcionou à valorização de todo o perímetro da região, embora que toda a infraestrutura no momento não tenha ainda terminado, mais alguns trechos foi liberado para a circulação de veículos. Espera-se, que a obra como um todo, seja concluída até o final de 2021.

## 4 DISCUSSÃO

Esta discussão ficou estruturada em quatro subtópicos. No primeiro falou-se sobre a história do CCR no Mundo. No segundo abordou-se a história do CCR no Brasil. No terceiro definiu-se o que é CCR e no quarto subtópico foram apresentadas as vantagens e desvantagens do CCR como camada de pavimento rodoviário.

### 4.1 História do CCR no Mundo

Silva (2006, p. 09) assegura que “a primeira aplicação de CCR em construção de pavimentos foi realizada na Escócia em 1865”. Entretanto, segundo Pasko (1998, pp. 47),

Por iniciativa de George Bartholomew, em 1893 em Bellefontaine, o Estado de Ohio nos Estados Unidos da América (EUA) construiu o que se pode definir como o primeiro pavimento de CCR, por apresentar consistência seca e ter sido aplicado pelo processo de compactação.

“Posteriormente, por volta de 1910, em Grand Forks, Dakota do Norte (EUA), empregou-se o CCR também em pavimento urbano e em 1935 em estradas rurais na Bélgica” (Pitta e Hurtado Diaz, 1991, p. 605).

Percebe-se, nas citações anteriores, que não há uma concordância quanto à data inicial de uso do CCR, mas, independentemente disso, Pitta e Hurtado Diaz (1991) comentam os avanços que a tecnologia do CCR alcançou nos EUA e na Europa.

Vecchia (2013, p. 20) explica que:

Dadas as características favoráveis ao emprego como bases rígidas e de grande durabilidade para pavimentos, o CCR passou nas últimas duas décadas a ser um material de grande interesse. Por tratar-se de um material versátil, é possível também, que seu emprego (em pequena, média e grande escala) venha contemplar a introdução de materiais alternativos, desde que técnica e economicamente justificáveis. Tendo em vista as grandes demandas de infraestruturas urbanas e rurais do país.

Fujimura *et al* (1995, p. 146) explicam que “O CCR em obras de pavimentação teve aplicação sistemática e fundamentada em dados experimentais a partir de 1944 na Inglaterra, sendo dignos de notas as rodovias Crawley, com 70 km, e a de Londres – Birmingham, com 100 km”.

Pitta e Hurtado Diaz (1991, p. 605) fazem o seguinte comentário relacionado ao uso do CCR em “um trecho experimental da rodovia 441 nos EUA em 1950 e, entre 1950 e 1960 a execução de várias rodovias de vários estados norte-americanos onde se destacam os Estados do Texas e Carolina do sul”.

As contribuições de Fujimura *et al* (1995) e as de Pitta e Hurtado Diaz (1991) possibilitam uma tomada de conhecimento relativa às possibilidades de aplicação da tecnologia do CCR em territórios europeus e norte-americanos demonstrando, também, a boa aceitação do produto.

Pittman (1985), Gomez (1987) e Jofré *et al* (1991), relatam que começando pelos anos 1970 o CCR foi impulsionado, pela crise do petróleo, que aumentou, consideravelmente, a despesa para a construção rodoviária com concreto asfáltico dando espaço para essa nova tecnologia CCR que tinha um custo menor do que o concreto asfáltico.

Felix e Gomes (2019, p. 03) ressaltam a importância de se obter resultados positivos nos custos finais de uma obra:

Com a diversificação do mercado da construção civil, a negociação e o planejamento de obras são ferramentas essenciais para se ter resultados positivos nos custos finais. O setor de compras da construção civil, assim como de qualquer outro segmento, tem a função de suprir as necessidades de insumos de seus clientes, sejam internos ou externos, através de um planejamento quantitativo

e qualitativo, a fim de receber o material desejado na quantidade, qualidade e no seu devido tempo.

A questão de ofertar rodovias que apresentem uma alta qualidade da pavimentação é reconhecida para o transporte de mercadorias e para a locomoção de pessoas, como aqui já foi dito, contudo nunca é demais ressaltar que a busca incessante de novas tecnologias de pavimentação que envolvam o CCR são indispensáveis, pois elas garantem um conjunto maior de possibilidades para o desenvolvimento do país empregando soluções econômicas, duradoras e sustentáveis e, com certeza, o processo de pavimentação de rodovias urbanas e rurais é uma etapa relevante para se obter rodovias de qualidade.

## **4.2 História do CCR no Brasil**

Caracterizado como um material que apresenta enorme versatilidade de utilização na Engenharia como um todo, o CCR, desde o momento em que foi criado passou, e continua passando, por significativos aperfeiçoamentos no que diz respeito à sua maneira de produção e, também, no que diz respeito à sua gama de aplicações, que variam conforme a sua composição sempre procurando atender, da melhor maneira possível, as demandas com suas respectivas especificidades. Tais aperfeiçoamentos garantem uma ampliação no seu espectro de utilização garantindo, por sua vez, maior confiabilidade no produto.

Segundo Andriolo (1998) citado por Silva (2006, p. 11),

Existem alguns registros históricos da utilização do CCR no Brasil, como a pavimentação do Vale do Anhangabaú (SP) em 1946. Em 1950 houve a pavimentação do aeroporto de Congonhas, também chamado de São Paulo, e alguns pavimentos no Rio de Janeiro no ano de 1954.

"Ocorreram também obras executadas pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre, em 1972, aplicando o CCR como base de pavimento asfáltico em vias urbanas" (Carvalho, 1995, p. 563). Conforme Fujimura *et al* (1995) citados por Silva (2006, p. 11), "no início da década de 1970 o Brasil começou a utilizar o CCR em pavimentos de rodovias em diversas cidades do país, como também em pavimentos de pátios industriais".

Estes registros históricos evidenciam a aceitabilidade pela qual passou a tecnologia do CCR no Brasil, destacando que a sua aplicação, também, se dava em situações de pavimentação fora das rodovias, pois incluía, também, o emprego do CCR nas pistas de aeroportos nacionais importantes.

De acordo com a ABCP (2010), o CCR foi precariamente usado em atividades de pavimentação. Pode-se citar, como exemplo de sua utilização: na Serra do Rio do Rastro, em Santa Catarina: SC – 438 (1984), e comandos de pesagem do DNER em Minas Gerais, São Paulo, Santa Catarina. Nestas obras, o CCR foi usado apenas como camada inferior do pavimento sub-base.

### 4.3 Definição do CCR

O território brasileiro apresenta um alto volume de estradas que precisam ser pavimentadas, desta maneira, é muito grande as possibilidades de emprego de tecnologias que proporcionem condições ideais de durabilidade, economia, segurança e sempre que possível, todas relacionadas a uma garantia de que os impactos ambientais sejam os mínimos possíveis.

Assim sendo, o CCR apresenta-se como uma tecnologia com um alto grau de potencialidade para atender tanto as necessidades de pavimentação que o Brasil apresenta, como, também, atender os requisitos relativos à durabilidade, economia, segurança. Não se pode esquecer que o CCR é fruto de intensa pesquisa e que, também, proporciona um menor impacto ambiental nas obras de pavimentação, pois apresenta-se como um material rígido, que tem propriedades de absorvência e que garante melhor distribuição ao carregamento imposto pelo tráfego, além disso tem maior resistência, durabilidade e apresenta um baixo índice de deformação que está associado a uma redução, significativa, de reparos periódicos que são necessários em qualquer processo de pavimentação, repercutindo, favoravelmente, nos custos operacionais e de manutenção.

Segundo Andrade (1997, p. 66), o CCR “é um concreto de consistência seca, não mensurável pelo ensaio de abatimento do troco de cone, e se diferencia do concreto convencional principalmente no que diz respeito à trabalhabilidade e consistência”.

O CCR é caracterizado como um material de uso regular tanto na esfera governamental como para empresas particulares portanto é importante mantê-lo em estoque ou garantir, estrategicamente, o seu fornecimento sempre que as obras foram planejadas. Neste contexto Costa e Gomes (2021, p. 33) comentam:

Materiais com consumo regular, a partir do momento que o estoque de matéria prima ou materiais atingem o nível mínimo definido, os sistemas devem disparar compras através de contratos acordados, tendo sido esses contratos definidos após concorrência ou licitações efetuadas [...] em todo o processo de compra.

Afirma-se que o CCR é uma mistura úmida, de abatimento de *slump* 0, de agregados (Britas 01 e Areia), água e cimento, com resistência mínima de  $F_{ck}$  5 Mpa à compressão, compactados por rolos: liso e vibratório.

Gallo e Padilha (1991) citados por Silva (2006, p. 08) destacam que “o desenvolvimento tecnológico do CCR está calçado, em diferentes países, nas experiências com solo-cimento e brita graduada tratada com cimento (BGTC)”.

Este desenvolvimento tecnológico pode garantir ao transporte de cargas e de passageiros do Brasil, que é composto de forma prioritária pelo modal rodoviário, o gasto otimizado de recursos, já que o país está necessitando de um elevado programa estratégico de pavimentação, representando

deste modo, uma parcela significativa de investimentos na infraestrutura voltada para o transporte rodoviário.

A expansão da malha rodoviária pavimentada vai proporcionar melhora econômica e desenvolvimento para o nosso país que deve priorizar o acompanhamento do crescimento da frota de veículos de modo que as nossas rodovias possam suportar a demanda crescente que acontece no modal rodoviário.

Moretto (2020, p. 18) comenta que

A malha rodoviária federal do Brasil possui atualmente uma extensão em torno de 76 mil km, dos quais 65 mil km são rodovias pavimentadas e o restante, 10,4 mil km, rodovias não pavimentadas. Sua administração é feita pelo órgão de autarquia federal, vinculado ao Ministério da Infraestrutura, o Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT), o qual atua como órgão gestor e executor dos empreendimentos, através de construção de novas vias, pavimentação, dentre outras atribuições.

No entendimento de Bernardes (2018), a necessidade de expansão das rodovias pavimentadas está associada à constante expansão da produção agrícola e industrial brasileira, somada ao desenvolvimento acelerado da população que exigem dos nossos gestores um maior investimento em infraestrutura rodoviária para garantir uma melhor locomoção dos veículos destinados ao o transporte de cargas ou para aqueles que se dedicam à locomoção de pessoas.

Compreende-se que as opiniões externadas pelos autores supracitadas revelam a importância da aplicação da tecnologia do CCR nas rodovias brasileiras e nas rodovias localizadas dentro e fora das grandes áreas metropolitanas, como é o caso deste estudo, é de grande importância especialmente para reduzir custos e para reduzir agressões ao meio ambiente.

#### **4.4 Vantagens e Desvantagens do CCR Como Camada de Pavimento Rodoviário**

Andriolo e Sgarboza (1993) e Andrade (1997), destacam que o uso de CCR em pavimentos apresentam algumas vantagens como: Baixo custo de produção com uma economia em média de 20% a 30%, se comparado com estruturas tradicionais; Baixo custo de aplicação pois utiliza equipamentos e mão de obra já pronta nas empreiteiras.

Pode-se mencionar, também, como benefícios a alta agilidade de implementação e baixa manutenção com vida útil estimada em 20 anos. Com relação à trabalhabilidade a pavimentação com CCR apresenta uma mistura com uma consistência adensada e, em se tratando do acabamento, o CCR tem uma textura tipicamente similar ao asfalto, mas em determinadas situações pode assemelhar-se ao concreto convencional.

Tais características são adequadas para que ocorra a consolidação desejada do CCR, pois o mesmo deve ser bastante “seco” com a finalidade de suportar o peso do equipamento de adensamento e devidamente úmido com a intenção de facilitar a adequada distribuição da pasta ligante na massa de concreto no decorrer do processo de mistura, e, também, durante os processos de espalhamento e compactação, tendo como resultando um concreto com características ideais para o atendimento das normas do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT).

Segundo Pittman (1985), a principal desvantagem do CCR são as anormalidades superficiais desenvolvidas durante o procedimento de compactação nas juntas. A Associação das Indústrias de Concreto do Mississippi (2003), citada por Silva (2006, p. 16) destaca que “as desvantagens do CCR são referentes aos locais de aplicação, pois possuem imperfeições aparentes, sua textura superficial é bastante áspera e rugosa, e que não é indicado para pavimentos de baixo tráfego”.

Mesmo diante das desvantagens apontadas pelos autores citados não se pode negar que as vantagens, proporcionadas por esta tecnologia do CCR, podem proporcionar melhores resultados em sua aplicação de modo a promover a redução de custos e reforçar a redução dos impactos ambientais como já foi mencionado.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como é possível observar este trabalho buscou demonstrar o processo de construção da pavimentação em obra Rodovia 4º Anel Viário, utilizando o CCR como sub-base para pavimentos rígidos e asfálticos, apresentando técnicas construtivas com fotos ilustrativas para facilitar a compreensão de futuros engenheiros de produção e estudantes de forma geral, bem como, entender as etapas dos processos construtivos desde a elaboração do traço, usinagem a aplicação em obra.

Ao final, após o atendimento dos objetivos planejados, esta pesquisa evidencia que dentro dos critérios técnicos abordados neste artigo científico, fica evidenciado que o CCR utilizado para a pavimentação de rodovias urbanas e rurais alcança maior vantagem sobre outros tipos de pavimento e tem potenciais características que podem agregar qualidade à malha rodoviária pavimentada do país.

A pesquisa revela que isto ocorre porque o CCR apresenta características que melhoram significativamente, a qualidade das rodovias, promovendo o conforto e a segurança para todos que as utilizam, reduzindo o tempo de viagem, o custo operacional dos veículos, além de ser uma tecnologia relacionada à redução dos riscos de acidentes.

Almeja-se que este trabalho possa se constituir em mais uma fonte de pesquisa, de suma importância profissional, para todos aqueles que tiverem a oportunidade de ler este trabalho e que pretendem pesquisar a mesma temática.



## REFERÊNCIAS

- ABCP. (2010) *Associação Brasileira de Cimento Portland*. Disponível em <[http://www.abcp.org.br/conteudo/quem\\_somos/apresentacao/associacao-brasileira-de-cimento-portland](http://www.abcp.org.br/conteudo/quem_somos/apresentacao/associacao-brasileira-de-cimento-portland)> Acesso em 10 de março de 2021.
- Andrade, W. P. (1997). *Concretos – Massa, Estrutural, Projetado e Compactado com Rolo: Ensaio e Propriedades*. São Paulo: Editora Pini.
- Andriolo, F. R. (1998). *Contribuições para Conhecimento e Desenvolvimento do Concreto Rolado*. São Paulo: Editora Barber Greene.
- Andriolo, F. R. & Sgarboza, B. C. (1993). *Inspeção e Controle de Qualidade do Concreto*. São Paulo: Editora Newswork.
- Bernardes, F. (2018). Com (bem) menos rodovias que os EUA, Brasil vê safra "empacada" na logística. *Gazeta do Povo*. 05/04/2018. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/agronegocio/expedicoes/expedicao-safra/2017-2018/com-bem-menos-rodovias-que-os-eua-brasil-ve-a-safra-empacada-na-logistica-burfwpzw9987ckdnh2vy57k4v>>. Acesso em: 03 dez 2021.
- Carvalho, M. D. (1995). O concreto Rolado como Camada Final de Base e Revestimento de Pavimentos Urbanos. IN: *1º Simpósio de Obras de Concreto Compactado com Rolo. Anais*. São Paulo. p. 563 – 580.
- Costa, P. H. D. & Gomes, R. L. R. (2021). Procurement 4.0: como a aplicação de novas tecnologias e robotização transformara a área de suprimentos das empresas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. (vol 10, Nº 7 julio-septiembre, pp. 25-37. ISSN: 2254-7630. DOI: <https://doi.org/10.51896/caribe/BMQH4957>. Disponível em: <https://www.eumed.net/es/revistas/caribena/julio-septiembre-2021/novas-tecnologias-empresas>. Acesso em 02/12/2021.
- Felix, K. dos S. & Gomes, R. L. R. (2019). Negociação e planejamento de suprimentos na construção civil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (noviembre 2019). ISSN: 1696-8352. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/suprimentos-construcao-civil.html>. Acesso em: 02/12/2021.
- Fujimura, F.; Hennies, W. T.; Silva, M. A. R. & Soares, L. (1995). O Uso de Finos de Pedreira de Rochas Gnáissicas e Graníticas em Substituição às Áreas Naturais. *Anais. 29º Reunião Anual de Pavimentação*. V 1. Cuiabá – MT, 23 a 27 de setembro. p 146 – 151.

- Gallo, D. F. & Padilha, J. O. (1991). Experiências em la Pavimentacion com Concreto Compactado con Rodillo en México. *Anais da 25º Reunião Anual de Pavimentação*, São Paulo.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5ª ed. São Paulo: Atlas.
- Gomez, J. D. (1987). *Roller Compacted Concrete for Highway Applications*. PhD dissertation. Purdue University. Dec.
- Jofré, C.; Josa, A.; Fernandez, R. & Kraemer, C. (1991). RCC Pavements in Spain. International Conference on Concrete Pavement Design and Rehabilitation, Proceedings. *Transportation Research Board – 101º Annual Meeting – Anais*. West Lafayette.
- Moretto, R. P. (2020). *Comportamento Mecânico do Concreto Compactado com Rolo com Adição da Cinza de Madeira*. Monografia apresentada ao Curso de Engenharia Civil de Infraestrutura do Centro Tecnológico de Joinville. Joinville: Universidade Federal de Santa Catarina.
- Nichols, H. & David, D. (2010). *Moving the Earth: The workbook of excavation*, 6th. ed. - McGraw-Hill Professional.
- Pasko, T. J. Jr. (1998). Pavements: Past, Present and Future. *Concrete International*, Vol. 20. N. 5, May. pp. 47 – 52. ISSN 01624075.
- Pitta, M. R. (2002). Concreto Rolado: Uma Solução Econômica e Durável para a Pavimentação Urbana. *Seminário Técnico Sobre Pavimentação Urbana à Base de Cimento – Anais*. São Paulo.
- Pitta, M. R. & Hurtado Diaz, P. S. (1991). Estado-del-Arte de Los Pavimentos de concreto Compactado com Rodillo. *Simpósio sobre Pavimentos de Concreto – Anais*. Caracas. p. 605 – 633.
- Pittman, D. W. (1985). Construction of Roller Compacted Concrete Pavements. *U. S. Army Engineer Waterways Experiment Station*. Vicksburg: Mississippi, Aug.
- Silva, A. J. da. (2006). *Estudo da Viabilidade de Utilização da Cinza Pesada em Adição ao Concreto Compactado com Rolo (CCR) Destinado a Camada de Base de Pavimentos Híbridos*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia Civil da Universidade Federal de Santa Catarina.
- Vecchia, A. F. D. (2013). *Influência da Adição de Fibras de Polipropileno na Resistência e na Retração de um Concreto Compactado a Rolo*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia Civil e ambiental da Faculdade de Engenharia e Arquitetura da Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo: UPF.
- Yin, R. K. *Estudo de caso – planejamento e métodos*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.



# OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet MIAR Scopus

## PROPOSTAS DE CONTROLE DE CUSTOS PARA UMA PEQUENA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO

**Maria Eduarda Schmidt**

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

ORCID: 0000-0002-6806-9683

E-mail: [meduarda1921@gmail.com.br](mailto:meduarda1921@gmail.com.br)

**Maria Fernanda Giroldo de Azevedo**

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

ORCID: 0000-0002-8008-0682

E-mail: [nandagirolodo1@gmail.com](mailto:nandagirolodo1@gmail.com)

**Mateus Quint dos Santos Zanini**

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

ORCID: 0000-0001-6655-4338

E-mail: [matzanini@hotmail.com](mailto:matzanini@hotmail.com)

**Silvia Cristina Alexandre**

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

ORCID: 0000-0002-0146-8014

E-mail: [silviaalexandree1@gmail.com](mailto:silviaalexandree1@gmail.com)

**Fabiano Maury Raupp**

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

ORCID: 0000-0001-9533-2574

E-mail: [fabianoraupp@hotmail.com](mailto:fabianoraupp@hotmail.com)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Maria Eduarda Schmidt, Maria Fernanda Giroldo de Azevedo, Mateus Quint dos Santos Zanini, Silvia Cristina Alexandre, Fabiano Maury Raupp: "Propostas de controle de custos para uma pequena empresa do ramo alimentício", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (Vol 20, Nº 7, enero-marzo 2022, pag 18-34). En línea: <https://doi.org/10.51896/oel/SODI9572>

### RESUMO

O artigo apresenta os resultados do estudo que teve por objetivo propor um controle de custos para uma pequena empresa do ramo alimentício. Trata-se de uma pesquisa descritiva, realizada por meio de um estudo de caso, com abordagem predominantemente qualitativa. A coleta de dados deu-se a partir de reuniões e conversas realizadas com o proprietário da empresa, a chef de cozinha e a empresa contratada de contabilidade. A equipe conversou por rede social, e-mail e vídeo chamadas. Alguns dados também foram obtidos a partir de planilhas eletrônicas. Quanto à análise dos dados, buscou-se empreender o método descritivo, fundamental para que fosse possível prospectar propostas à empresa diante do diagnóstico realizado. As ações foram feitas com o intuito de aprimorar os processos e torná-los mais eficientes. Como reflexo disso, alinhou-se a engenharia de cardápio ao controle de custos, implementando estratégias de formação do preço de venda, fichas técnicas e renegociações de matéria prima. Nesse contexto, percebeu-se maior maturidade da

empresa quanto ao entendimento de que existem diversas áreas que precisam ser observadas antes de elaborar novos pratos, formular preços e, principalmente, gerir o seu funcionamento para alcançar melhores resultados. Portanto, houve um reflexo significativo, desde ações simples até aquelas estratégicas, ao associar os processos internos da organização à experiência do cliente e aos objetivos futuros almejados.

**Palavras-chave:** Controle de custos. Pequena empresa. Ramo alimentício.

## **PROPUESTAS DE CONTROL DE COSTOS PARA UNA PEQUEÑA EMPRESA ALIMENTARIA**

### **RESUMEN**

El artículo presenta los resultados del estudio que tuvo como objetivo proponer el control de costos para una pequeña empresa de alimentos. Se trata de una investigación descriptiva, realizada a través de un estudio de caso, con un enfoque predominantemente cualitativo. La recolección de datos se realizó a partir de reuniones y conversaciones con el dueño de la empresa, el chef y el contratista de contabilidad. El equipo conversó a través de las redes sociales, correo electrónico y videollamadas. Algunos datos también se obtuvieron de hojas de cálculo electrónicas. En cuanto al análisis de los datos, se procuró utilizar el método descriptivo, el cual es fundamental para que sea posible prospectar propuestas a la empresa en vista del diagnóstico realizado. Las acciones se realizaron con el objetivo de mejorar los procesos y hacerlos más eficientes. Como resultado de ello, se alineó la ingeniería de menús con el control de costos, implementando estrategias de formación de precios de venta, fichas técnicas y renegociaciones de materias primas. En este contexto, se percibió una mayor madurez de la empresa en cuanto al entendimiento de que existen varias áreas que deben observarse antes de preparar nuevos platos, formular precios y, principalmente, administrar su operación para lograr mejores resultados. Por lo tanto, hubo una reflexión significativa, desde las acciones simples hasta las estratégicas, al asociar los procesos internos de la organización con la experiencia del cliente y las metas futuras deseadas.

**Palabras clave:** Control de costos. Pequeños negocios. Sector alimentario.

## **COST CONTROL PROPOSALS FOR A SMALL FOOD COMPANY**

### **ABSTRACT**

The article presents the results of the study that aimed to propose cost control for a small food company. This is a descriptive research, carried out through a case study, with a predominantly qualitative approach. Data collection took place from meetings and conversations with the company owner, the chef and the accounting contractor. The team chatted via social media, email and video calls. Some data were also obtained from electronic spreadsheets. As for the analysis of the data, we tried to use the descriptive method, which is fundamental for it to be possible to prospect proposals to the company in view of the diagnosis made. The actions were taken with the aim of improving processes and making them more efficient. As a result of this, menu engineering was aligned with cost control, implementing sales price formation strategies, technical sheets and raw material renegotiations. In this context, there was a greater maturity of the company regarding the understanding that there are several areas that need to be observed before preparing new dishes, formulating prices and, mainly, managing its operation to achieve better results. Therefore, there was

a significant reflection, from simple actions to strategic ones, by associating the organization's internal processes with the customer's experience and the desired future goals.

**Keywords:** Cost control. Small business. Food branch.

## INTRODUÇÃO

O artigo apresenta os resultados voltados à contabilidade de custos de um Projeto Interdisciplinar realizado no Terceiro Termo do Curso de Administração Empresarial, na Universidade do Estado de Santa Catarina, semestre 2020/1. A associação das disciplinas permitiu mudanças práticas, pois o momento de fortes mudanças devido à pandemia exigiu novas atitudes do restaurante. Uma delas, por exemplo, relaciona-se à estruturação das finanças, voltada aos custos, para reorganizar processos, instrumentos de trabalho, organização, responsabilidades e frisar, de fato, a importância do controle de custos para o crescimento da empresa. Logo, isso impactou, por exemplo, o processo de elaboração do cardápio, no qual diversas tarefas foram otimizadas e se tornaram mais eficientes, haja vista a necessidade de rever os gastos de cada prato produzido. Nesse sentido, os diversos conhecimentos foram alinhados à qualidade, sabor, experiência do cliente e atratividade das refeições e adotados na rotina do gestor e de seus colaboradores da cozinha, com reflexo positivo desde ações simples até aquelas estratégicas.

A empresa selecionada é um restaurante, de pequeno porte, composto por duas frentes de atuação, o atendimento no buffet com almoço e café da tarde, e ainda, um empório de produtos naturais e saudáveis. De acordo com Mendes e Escrivão Filho (2002, p. 288), “sabe-se que empresas desse porte têm recursos escassos e muitas vezes não podem arcar com o trabalho de uma empresa especializada que oriente a aquisição desses sistemas (sistemas integrados de gestão)”.

No entanto, levando-se em conta as circunstâncias atípicas vivenciadas atualmente em virtude da Pandemia de COVID-19, o restaurante começou a efetuar entregas por um aplicativo e a realizar combos de refeições congeladas. As áreas a serem analisadas são: o atendimento, a cozinha e o administrativo, uma vez que são os três setores que constituem a empresa. As tarefas realizadas pelos três setores presentes no restaurante são de suma importância para o funcionamento da empresa. O setor administrativo é responsável pela gestão e planejamento estratégico da organização. O setor de produção assume a administração do processo de transformação dos insumos no produto final. O setor de atendimento é responsável pela orientação e atendimento aos clientes. Devendo ser de maneira imparcial e eficiente, esclarecendo dúvidas e agilizando os processos para os clientes. Ademais, a estrutura, hoje, comporta uma única pessoa, o proprietário, para gerenciar diferentes setores, seja de produção, atendimento ou administrativo. Assim, a gestão de custos está em processo de estruturação e melhoria.

Considerando o contexto apresentando, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: Como estruturar uma proposta de controle de custos para uma pequena empresa do ramo alimentício? Segundo Santos (2011, p. 3), “todo dado que é mensurado monetariamente necessita ser organizado, classificado e transformado em informação contábil a fim de servir de combustível para apoiar e subsidiar a tomada de decisão”. Assim, teve a presente pesquisa o objetivo de propor um controle de custos para uma pequena empresa do ramo alimentício.

## METODOLOGIA

A pesquisa realizada é descritiva quanto aos objetivos e estudo de caso em relação aos procedimentos, sendo a abordagem predominantemente qualitativa. Na pesquisa descritiva, segundo Andrade (2003, p. 124), “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador”.

Em se tratando do estudo de caso, Gil (1999, p. 72) entende que procura “muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis”. Sendo assim, no estudo em tela o foco está no aprofundamento da situação financeira da empresa estudada, cujo dados foram trabalhados de forma exaustiva.

Ainda sobre os tipos de pesquisa, a abordagem qualitativa, conforme Richardson (1999, p. 90), “se caracteriza como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos”.

A forma principal utilizada para coletar dados e informações foi a partir de reuniões e conversas realizadas com o proprietário da empresa, a chef de cozinha e a empresa contratada de contabilidade. A equipe conversou por rede social, e-mail e vídeo chamadas. Os dados obtidos foram em forma de planilha eletrônica e também deduzidos da experiência do dono.

A partir de conversas com o gestor, funcionários e do diagnóstico de custos apresentado neste trabalho, foi decidido que a meta central a ser alcançada é a apuração dos custos e o cálculo do CMV (Custo da Mercadoria Vendida) dos pratos do dia e das refeições congeladas. Além disso, são buscadas mudanças nos processos de gestão, decisão, mensuração e de informação, para a tomada de decisões mais adequadas, pois não se pode abordar gestão de custos isoladamente, isso deve envolver todas as áreas de responsabilidade da organização. Logo, pretende-se atingir o registro correto e regular dos dados, análise destes e constante busca por melhorias, ou seja, introduzir processos importantes para a gestão financeira na rotina da empresa, integrando a mentalidade de custos com os demais setores.

Os gastos atuais registrados até o mês de agosto se referem às despesas, sendo os Custos das Mercadorias e Serviços ainda não registrados. Desse modo, o controle mensal das despesas era realizado informalmente, com planilha das entradas, porém sem controle e análises constantes, conforme pode ser observado a partir da Figura 1. Entretanto, essas informações, atualmente, somente possuem fins contábeis e não são aproveitadas para objetivos gerenciais.

**Figura 1 –  
Classificação geral do proprietário**

<b>Gasto</b>	<b>Descrição do Gasto</b>
Cozinha	Compra de carnes, peixes, hortifrutti e produtos secos
Compra de Produtos Loja	Compras de kombuchas, chocolates, tortas e produtos para revenda
Investimento	Pagamento da fatura cartão crédito empresa e seguro empresarial
Embalagens e Limpeza	Compra de embalagens
Custo Fixo	Pagamento de etiquetas, sistema computador, contabilidade, salários, adiantamentos, vale transporte, FGTS, condomínios, ABRASEL, impostos, aluguel, condomínio, telefone e internet
Lanchonete	Compra de tortas e café em grãos
Despesa pessoal	Pagamento de contas gerais e de luz pessoal

Fonte: Dados da pesquisa (2020).



O controle de custos se faz muito importante para a evolução financeira da empresa, visto que é um dos principais gaps apresentados dentre os setores existentes. Durante o mês de agosto foi elaborado o Plano de Contas referente aos custos variáveis do restaurante, apresentados de forma sintética a partir da Figura 2, visto que a contabilidade contratada já utiliza uma classificação fixa de despesas. O destaque para os custos variáveis (Figura 2) diz respeito ao fato de representarem o grupo de gastos mais expressivo na organização. É importante destacar que, dentre as despesas de “Funcionários”, os valores referentes aos colaboradores relacionados à cozinha e à produção das refeições, em teoria, são classificadas como custo. No entanto, haja vista a estrutura de despesas já adotada pela contabilidade, preferiu-se não incluir os gastos com “Funcionários” nos custos do restaurante, restringindo somente aos insumos.

**Figura 2 – Custos variáveis totais**

<b>CMV</b>	<b>Descrição do Custo</b>
Carne Bovina	Compra de carnes
Aves	Compras de aves
Peixe	Compra de peixes
Hortifruti	Compra de hortifruti no geral
Secos	Compra de farinhas, temperos, castanhas, grãos, azeite e demais insumos secos
Laticínios	Compra de laticínios no geral
Produtos para Revenda	Compra de produtos para o empório
Embalagem	Compra de embalagens
Produtos de Limpeza	Compra de produtos de limpeza

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Dessa forma, percebe-se que a classificação do proprietário mistura os conceitos de custo e despesa, bem como não especifica claramente os gastos de uma categoria, agrupando diferentes classificações em somente uma. Cabe ressaltar que a classificação das despesas é feita corretamente pela contabilidade, e a imagem acima se refere às classificações utilizadas pelo proprietário antes e durante o mês de agosto. Além do registro dos custos realizados em agosto, o controle de custos era realizado de modo informal, sem gestão ou elaboração das fichas técnicas de seus produtos, exceto quanto aos produtos do empório para revenda, haja vista os preços tabelados de compra e o uso do sistema para tal fim.

Quanto à análise dos dados, buscou-se empreender o método descritivo que, segundo Mattar (1998, p. 66), “têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da(s) amostra(s) estudada(s)”. Tal técnica foi fundamental para que fosse possível prospectar propostas à empresa diante do diagnóstico realizado.

## **RESULTADOS**

### **Diagnóstico dos controles utilizados**

A contabilidade de custos é um sistema de contas composto por princípios que acumulam, geram e analisam dados, de forma a compor a área contábil gerencial, existindo ainda a financeira e orçamentária. Assim, Perez, Oliveira e Costa (2011) afirmam que a gestão de custos envolve, principalmente, apuração dos custos, atendimento de exigências contábeis, fiscais, controle de custos, melhoria de processos e otimização de resultados. Logo, a contabilidade é um ramo do conhecimento necessário como eficiente instrumento de controle, planejamento e gestão de um

negócio com ou sem finalidade de lucro.

No contexto atual, existem sistemas e planilhas sem integração. No sistema contratado é possível realizar a gestão financeira, de estoque, vendas, fornecedores, e outras funções, mas é utilizado somente para registro de entradas e saídas das mercadorias para revenda, isto é, os produtos do empório natural, sem inserir o que o restaurante propriamente produz, que são as refeições do dia e os combos congelados.

Ademais, a estrutura, hoje, comporta uma única pessoa, o proprietário, para gerenciar diferentes setores, seja de produção, atendimento ou administrativo. Assim, a gestão de custos está em processo de estruturação e melhoria, de modo que, ao não utilizar o sistema contratado em todas suas funcionalidades, o registro de dados é feito em planilhas eletrônicas, pois são registrados os valores, por dia, das contas a pagar, sem classificar em custo, despesa, perda ou investimento, bem como a finalidade do gasto. Além disso, não executa classificações em custos diretos ou indiretos e dos custos/despesas em fixos e/ou variáveis, uma vez que na sua rotina movimentada essas informações são gerenciadas informalmente.

Logo, a empresa não tem controle de gastos por produto, registro e análise das suas informações de modo gerencial, como Fluxo de Caixa, Controle, Relatórios de Venda (relacionadas a pratos do dia e a pratos congelados), de Contas a Pagar e Contas a Receber e DRE (Demonstrativo do Resultado do Exercício). É importante ressaltar que o controle de entradas e saídas também já foi feito pelo proprietário em suas planilhas, porém sem continuidades.

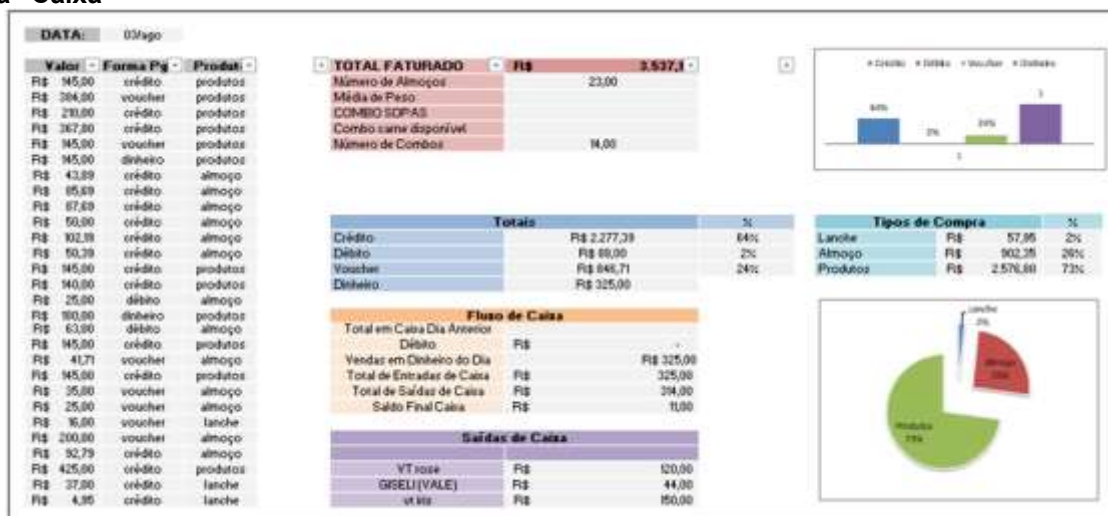
De forma geral, a contabilidade da empresa disponibilizou alguns documentos finalizados até o mês de julho, sendo o Balancete de janeiro a julho de 2020, bem como a Análise Horizontal da DRE de janeiro a julho de 2020. Nestes documentos, os valores totais dos custos não foram especificados, a exemplo do CMV (Custo da Mercadoria Vendida) ou do CPV (Custo do Produto Vendido), somente suas despesas, sendo classificadas em Despesas Administrativas, Despesas Financeiras e Despesas Tributárias. Visto isso, faltam dados apurados sobre as contas mensais com maiores detalhes, para, por exemplo, ser possível operacionalizar cálculos de CMV e custos totais de produção. Este cenário, há cinco anos, é um empecilho no setor administrativo da empresa e, para o gestor, é de suma importância iniciar uma reorganização das rotinas e processos financeiros, com a intenção de implementar uma gestão eficiente de gastos, com benefícios futuros.

Assim, após conversas com a contabilidade e com o proprietário, este decidiu dar um primeiro passo, registrando suas entradas e saídas em uma planilha antes já utilizada, tendo mais familiaridade, e aprimorada pela equipe, a partir do mês de agosto de 2020. Tal avanço permitiu levantar custos e despesas, possibilitando entender os gastos da empresa. O objetivo inicial foi introduzir a rotina de registro das informações financeiras, de modo simples, para obter dados, tendo como meta futura utilizar o sistema já contratado para reduzir o uso das planilhas.

A Figura 3 é referente à planilha utilizada pelo proprietário para registro de entradas e saídas, sendo utilizada uma planilha por dia ao longo do mês, nomeadas pelos dias, como “03/ago” e assim por diante. A primeira imagem mostra a aba “Caixa”, onde são registradas as entradas do dia, classificadas em produtos, lanches e almoços, sem especificar o cadastro do cliente, código do que foi vendido ou demais informações detalhadas, pois nesse primeiro passo o gestor buscou introduzir

a rotina de registro dos dados, sendo isso alcançado ao final do mês.

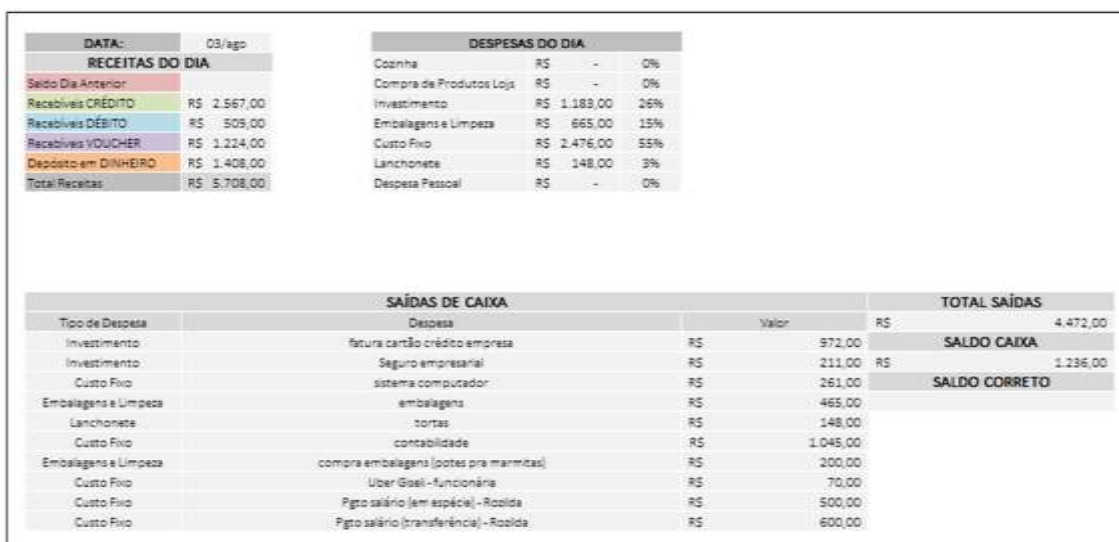
**Figura 3 –  
Aba “Caixa”**



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A segunda aba, representada na Figura 4, chama-se “Fluxo” e contempla os gastos registrados e classificados como “Despesas do Dia”. Cabe ressaltar que essa classificação foi adequada pela equipe, a partir da criação de um Plano de Contas referente aos custos e inclusão das classificações já utilizadas pela contabilidade no registro das despesas. Esses resultados serão apresentados durante o trabalho.

**Figura 4 –  
Aba “Fluxo”**



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A partir do entendimento sobre a situação da empresa, a falta de registro das informações, integração de planilhas ou uso de sistema financeiro foi identificado como primeiro ponto a ser analisado, pois é necessário obter dados para realizar análises. Assim, como observado ao longo deste trabalho, o primeiro passo foi o uso de uma planilha elaborada pelo proprietário para registro de

entradas e saídas durante o mês de agosto. Com isso, foi possível realizar o levantamento de custos, despesas, cálculo do preço de venda e demais tópicos apresentados. Dessa forma, foi frisada a importância de estruturar a área financeira, ou seja, com classificações e constância de registro. O segundo passo foi o uso de uma planilha desenvolvida pela equipe para registro de entradas e saídas, com o objetivo de ser utilizada durante o mês de setembro, facilitando cálculos e análises antes não disponibilizadas pela planilha adotada pelo proprietário.

Tal planilha está estruturada, de modo geral, nas abas “Cadastro de Entradas”, “Cadastro de Compra de Matéria Prima” e “Cadastro de Saídas”. Logo, ao invés de utilizar uma planilha por dia, como o realizado durante o mês de agosto, será utilizada uma única fonte de informação. Além dos registros de entradas e saídas, são fornecidas “Estatísticas de Entradas” e “Estatísticas de Saídas”, bem como uma “DRE Gerencial”. Tal forma de registro trará maior estruturação e concentração dos dados financeiros, buscando entender os resultados das melhorias adotadas posteriormente.

### **Método de custeio e gestão do estoque**

O funcionamento da empresa não apresenta um método de custeio definido. Dentre os métodos de custeio existentes, como o Custeio por Atividade, Variável ou por Absorção, o que mais se aplica à realidade do restaurante é o uso parcial do Custeio por Absorção. Para maior entendimento, o Custeio por Absorção, segundo Santos, Schimidt, Pinheiro e Nunes (2015, p. 57) “é o sistema de custeio que apropria aos produtos ou serviços tanto os custos diretos como os indiretos incorridos na atividade de produção ou prestação de serviço”. Isso significa fazer que cada produto ou serviço absorva os custos diretos e indiretos, fixos ou variáveis provenientes da fabricação, no caso de suas refeições e produtos alimentícios. Assim, a finalidade é de apurar o custo do produto ou serviço distribuindo custos diretos aos produtos e alocando os custos indiretos por meio de rateio.

Juntamente com o custeio por absorção, a simulação do preço de venda construída neste trabalho é baseada no custo, tendo por base a utilização do *mark-up*. Entretanto, antes de compreender sobre a formação do preço de venda, é preciso visualizar o funcionamento da gestão do estoque, planejamento do cardápio, elaboração de fichas técnicas, e a atual definição de mix de produtos.

A gestão do estoque é diária, as compras de insumos secos são feitas a cada 15 dias e de ingredientes perecíveis semanalmente, ou seja, o controle dos elementos de produção é feito conforme a necessidade, pois o momento instável inviabiliza compras com antecedência, haja vista que a demanda de clientes e a oferta de produtos são oscilantes. No entanto, com o objetivo de aprimorar o controle de custos no restaurante, espera-se que, de forma gradativa, a gestão de estoque seja automatizada e apresente melhorias. Para tanto, com o intuito de resolver a gestão de estoque informal, o papel da chef de cozinha foi alterado, deixando de atuar com maior foco na produção das refeições e buscando iniciar a gestão do estoque e controle dos Custos das Mercadorias Vendidas (CMV). Assim, a administração de compras, renegociação com fornecedores e observação quanto aos custos dos alimentos estão sendo executados pela funcionária.

### **Planejamento do cardápio e elaboração das fichas técnicas**

O planejamento do cardápio, em sua maioria, sempre foi feito no dia ou sem grande antecedência, sendo papel de um dos chefs de cozinha definir a composição diária dos 3 pratos oferecidos no almoço presencial (carne bovina, peixe e vegetariano). Antes da pandemia, com o bufê aberto, essa situação também se mantinha, e, principalmente devido a esse “novo normal”, a gestão geral dos setores da empresa foi deixada à parte, de forma que a falta de ingredientes na cozinha poderia acontecer, haja vista o falho controle do estoque e da organização de processos.

Da mesma forma, a elaboração de fichas técnicas para conhecimento dos custos de cada prato, margem de lucro correta e oportunidades de melhoria no cardápio não era feita, devido à falta de tempo, de sistema próprio em utilização e também não havia atribuição fixa de responsabilidade para essa tarefa. Logo, o restaurante, em sua trajetória, muitas vezes, não teve seus ingredientes pesados ou controle correto de insumos. Outro fator importante de ressaltar é o entendimento sobre os pratos que mais custam e que mais atraem o paladar dos clientes, pois aliar essa questão aos custos integra a gestão financeira à produtiva, oportunizando novas estratégias de venda, custos e de processos internos. Entretanto, mesmo que a visão do proprietário abrangia esse conhecimento, não havia registros formais para garantir análises à longo prazo, com facilidade de acesso e controle.

Nesse contexto, durante o mês de agosto, como proposta de melhoria, foi atribuído à chef e cozinha a responsabilidade de realizar as fichas técnicas e os cardápios, de modo aos custos serem prioridade na elaboração de um prato. Assim, foi dado início a um dos principais passos para alcançar o objetivo almejado, que é o cálculo do CMV. A elaboração antecipada dos cardápios possibilitou que a construção das fichas técnicas servissem como instrumento de trabalho cotidiano. Há a participação do proprietário e do segundo chef de cozinha na construção do cardápio como modo de contribuir com ideias de sabores, aceitação do público, custos e agilidade na produção. A elaboração de fichas técnicas impactou diversas mudanças no restaurante, mudando rotinas de trabalho, processo de produção de combos e pratos do dia, preço de venda e renegociação de produtos.

### **Definição do mix de produtos e do preço de venda**

O mix de produtos oferecidos hoje, sendo esses os combos congelados, os pratos executivos diários e seus produtos do empório, é definido com base em alguns fatores importantes. É necessário analisar sua capacidade de produção, a composição dos produtos para verificar a disponibilidade de fornecedores, a recorrência desses possíveis produtos em concorrentes e referências, a sazonalidade e tendência do produto, bem como feedbacks e a sua experiência quanto à aceitação pelo seu público. A relação de custos também se faz essencial, mas, na prática, é calculada com margens de erros para precificação e comparação com preços de empresas concorrentes, ou seja, é feita posteriormente à composição do mix.

A definição dos preços é realizada conforme uma estimativa de custos feita pelo gestor, sem rigidez quanto a seguir fichas técnicas ou o controle de gastos despendidos. Além disso, são analisados valores de mercado dos produtos similares tanto em empresas referências quanto nos concorrentes e, assim, define-se a estratégia de precificação, podendo intensificar preços mais competitivos e abaixo do mercado, por exemplo. Entretanto, ainda com possibilidades de atingir um

*mark-up* que supra os custos e despesas para a fabricação de seus pratos, a falta de registro das informações, análise dos dados e precificação que seja condizente ao padrão de CMV (Custo da Mercadoria Vendida) ou CPV (Custo do Produto Vendido) indicado para restaurantes, pode ter gerado prejuízos e pouca margem nas suas vendas, em especial nos meses anteriores a agosto.

Um dos métodos utilizados para o cálculo do preço de venda é o que tem como base o custo, e consiste na simples aplicação de um índice sobre o custo. Desse modo, o índice é conhecido como *mark-up*, que pode ser divisor ou multiplicador. Da aplicação direta do *mark-up* sobre o custo obtém-se o preço de venda. Segundo Megliorini (2011, p. 237), “o mark - up é uma margem, expressa na forma de um índice ou percentual, que é adicionada ao custo dos produtos”, o que não significa dizer que deva ser aplicado linearmente a todos os bens e serviços. Sendo assim entende-se por Mark Up todo o valor agregado ao custo do produto, que pode variar de acordo com o método de custeio, para obter o preço de venda.

De acordo com Braga (2011), a estrutura do *mark-up* é composta pelos seguintes itens: impostos e taxas que reflitam sobre o preço; comissões; lucro almejado; outras despesas que estejam vinculadas com o preço (que possam ser definidas como percentagens); despesas administrativas (que possam ser transformadas em percentagens). Assim, pode-se deduzir que *mark-up* não é o mesmo que lucro, pois o lucro é uma parte da estrutura do *mark-up*. De acordo com Bruni e Famá (2019), o cálculo do mark-up está descrito na equação (1).

$$\text{Mark - up Multiplicador} = \frac{1}{1 - (\text{soma das taxas percentuais})} \quad (1)$$

A soma das taxas percentuais se refere a todas as despesas envolvidas com o preço. É importante ressaltar que o mark-up calculado varia conforme o lucro desejado em cada produto, pois o percentual de lucro desejado está embutido no índice multiplicador.

Dessa maneira, após o registro das informações financeiras durante o mês de agosto, o início da elaboração das fichas técnicas e de mudanças no cardápio, foi possível calcular o *mark-up* e aplicar nos produtos com fichas técnicas disponibilizadas à equipe. As refeições analisadas se referem aos pratos dos dias 03, 04 e 05 de setembro, 01 combo de 5 sabores de sopas congeladas feitas em 28/08/2020 e 01 combo de refeições congeladas com carne de 03/09/2020, cumprindo o objetivo central almejado. Na prática, o restaurante introduziu e aprendeu sobre a importância desse assunto na rotina, ou seja, todos os dias são elaboradas as fichas técnicas dos pratos do almoço, que antes foram planejados no cardápio, e isso também acontece na produção de congelados.

A primeira etapa para cálculo do *mark-up* considerou os percentuais de todos os gastos, exceto o de matéria prima, já incluída no custo unitário de cada prato. Assim, calculou-se o percentual desses gastos em relação à receita total e teve-se 3% de “Impostos sobre Vendas e Serviços”, 0% de “Outras Despesas e Receitas Operacionais”, 6% de “Empréstimos e Investimentos”, 51% de “Despesas Administrativas” e também foi adicionado 1% de “Margem de Segurança”, somando 60%. Após isso, é acrescentado o lucro desejado, o qual pode ser diferente em cada produto, e aplica-se a fórmula para resultar no *mark-up* multiplicador. A partir do *mark-up* e das fichas técnicas elaboradas, foi possível evoluir quanto à formação do preço de venda, baseada no custeio por absorção e no

mark-up associado ao custo. A planilha demonstrada por meio da Figura 5 foi construída pela equipe conforme os dados de custos unitários e preços de vendas exercidos pelo restaurante.

**Figura 5 –  
Cálculo do Mark-up**

CÁLCULO MARK-UP		
IMPOSTOS SOBRE VENDAS E SERVIÇOS	RS	1.667,41 3%
OUTRAS DESPESAS E RECEITAS OPERACIONAIS	RS	- 0%
EMPRÉSTIMOS E INVESTIMENTOS	RS	3.320,00 6%
DESPESAS ADM	RS	30.438,47 51%
MARGEM DE SEGURANCA		1%
LUCRO DESEJADO		10%
MARK-UP (multiplicador)		<b>3,39</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Na Figura 6 é apresentada a aba “Simulador do Preço de Venda”, identificando a soma das taxas percentuais envolvidas na formação do preço, calculadas em relação à receita mensal de R\$ 59521,00. Assim, obtém-se o *mark-up* multiplicador para formação do valor de final de venda.

Destaca-se a possibilidade de comparar o preço de venda dos concorrentes com o preço de venda calculado e o atual do restaurante, com o objetivo de tornar mais estratégica, embasada e fácil a definição de preços. O prato Filé de Tilápia em Crosta de Amêndoas Defumadas, ilustrado na Figura 6, exemplifica os valores gerados a partir dos dados inseridos pelo gestor, de modo a simular um preço de venda com lucro baixo.

**Figura 6 –  
Simulador do Preço de Venda**

<b>RECEITA MENSAL</b> R\$ 59.521,00		<b>PRODUTO:</b> Filé de Tilápia em Crosta de Amêndoas Defumadas			
<b>GASTOS</b> CUSTO UNITÁRIO R\$ 5,80 GASTOS FIXOS R\$ 10,70 CMV 29%		<b>PREÇO DE VENDA CALCULADO</b> R\$ 16,61		<b>LUCRATIVIDADE</b> VALOR R\$ 0,10 % 0,6%	
<b>CÁLCULO MARKUP</b> IMPOSTOS SOBRE VENDAS E SERVIÇOS R\$ 1.667,41 3% OUTRAS DESPESAS E RECEITAS OPERACIONAIS R\$ - 0% EMPRÉSTIMOS E INVESTIMENTOS R\$ 3.320,00 6% DESPESAS ADM R\$ 30.438,47 51% MARGEM DE SEGURANCA 1% LUCRO DESEJADO 10% MARKUP (multiplicador) 3,39		<b>PREÇO DE VENDA CONCORRENTE</b> R\$ 14,00		<b>LUCRATIVIDADE</b> VALOR R\$ 0,10 % 0,7%	
<b>OBSERVAÇÕES</b> 0% 0,00% no lucro - não foi para obter lucro		<b>PREÇO DE VENDA ATUAL</b> R\$ 15,00		<b>LUCRATIVIDADE</b> VALOR R\$ 0,50 % 3,0%	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A aba para análise do preço de venda e do CMV é composta por uma primeira tabela que permite alteração na margem de lucro e no custo unitário e a segunda verifica o CMV praticado, de acordo com o custo unitário e o preço de venda atual. Assim, para fins de estudo, serão analisadas tabelas da mesma planilha, referentes aos pratos do dia e das refeições congeladas, com ênfase no



CMV.

### **Controle de custos e engenharia de cardápio**

As iniciativas tomadas pela empresa, após os cálculos de CMV foram imediatas, aplicando a mentalidade de custos aliada à qualidade, sabor, experiência do cliente e atratividade de seus pratos. Assim, associa-se controle de custos e engenharia de cardápio, pois esta analisa constantemente a popularidade e rentabilidade dos pratos e demais produtos do menu. Isto é possível devido às fichas técnicas, as quais calculam exatamente quanto cada item do cardápio de fato custa para ser preparado e qual sua margem de lucro. Trabalhar com fichas técnicas de custo atualizadas de cada item é uma grande vantagem, pois estará à disposição do gestor as informações de custo de cada ingrediente que compõe os itens do cardápio. Já a margem de lucro é a diferença entre o preço de venda e o custo do produto (informação esta que também será extraída da Ficha Técnica).

A primeira mudança realizada foi o uso da planilha elaborada pelo proprietário durante o mês de agosto e, após isso a planilha desenvolvida pela equipe para setembro. Posteriormente, será adotada utilização do sistema financeiro para controle de custos. Ademais, como já citado, adotou-se o sistema para construção das fichas técnicas e cálculo do preço de venda, considerando *markup* e CMV correto dos pratos, bem como a planilha feita pela equipe para simular os preços de venda e, assim, compará-los ao CMV e lucro desejado.

Somado a tais evoluções para registro dos dados, a procura por novos fornecedores e renegociação de preços também irá impactar nos custos, de forma geral. Os fornecedores de hortifrúti, embalagens e carnes mudaram, devido ao menor custo dos produtos. A principal necessidade de novos fornecedores está relacionada às proteínas, haja vista a maior representatividade nos custos. Assim, busca-se reduzir gastos com insumos da produção, impactando na elaboração do cardápio e das fichas técnicas

Assim, tendo essa base de informações, outras medidas são necessárias. Quanto à falta de planejamento do cardápio, foi atribuída responsabilidade à chef de cozinha para elaboração semanal do cardápio dos pratos servidos diariamente e das refeições dos combos congelados. Também há participação do outro chef de cozinha e do proprietário nesse processo, com o intuito de garantir o equilíbrio entre custos e atratividade do menu ao cliente. Isso está sendo implementado e, como resultado, trouxe previsão de custos e planejamento antecipado da rotina produtiva, o que é muito importante, haja vista a jornada de trabalho reduzida de alguns funcionários.

### **DISCUSSÕES**

Com os avanços promovidos neste trabalho, a organização conseguirá identificar de forma mais exata entradas e saídas, analisar seus custos de produção, aprimorar sua precificação, otimizar seus lucros, melhorar processos de elaboração das fichas técnicas e, principalmente, estruturar a sua área financeira, de modo a impactar em tomadas de decisões mais assertivas e embasadas. É notório que o esforço da empresa em promover evoluções, desde as mais básicas até às que demandam mais tempo e energia, foi de grande valia para todas as propostas geradas e o alcance dos objetivos traçados pelo proprietário.

Após a análise sob diversos aspectos financeiros no restaurante, com enfoque em gestão de

custos, o diagnóstico foi resumido, conforme Figura 7, em “Tópicos Financeiros”, os quais geram “Questionamentos” ao empresário. Dessa maneira, as figuras abaixo demonstra os principais desafios vividos pela organização.

**Figura 7 –  
Diagnóstico Financeiro**

<b>Tópico Financeiro</b>	<b>Funcionamento até Agosto 2020</b>	<b>Questionamentos</b>
<b>Registro das Informações</b>	Sistemas e planilhas sem integração ou bom uso devido à falta de tempo, pouca mão de obra e importância dada. Falta de organização para registro das informações como o Fluxo de Caixa, Contas a Pagar, Contas a Receber, Análise da DRE (Demonstrativo do Resultado do Exercício) e de relatórios de venda.	Que tipo de acompanhamento existe quanto à evolução e aos dados financeiros? Como tomar decisões mais embasadas e assertivas?
<b>Contas a Receber e a Pagar</b>	Realizado diariamente em uma planilha do Excel, sem integração com demais informações de outras planilhas.	Qual é o valor total a receber dos clientes? Qual é o valor que tenho para receber nos meses seguintes? Qual é o montante em atraso? Qual é o valor vencido com mais de 30 dias? Quem são os clientes que não estão pagando em dia?
<b>Fluxo de Caixa</b>	Realizado a partir de planilhas no Excel e informalmente até julho de 2020. A partir de agosto, iniciou a registrar de forma constante em uma planilha no Excel, com posterior transição para uso de sistema financeiro.	Consigo gerar projeções do meu caixa em 6 meses? Consigo visualizar o cumprimento das minhas obrigações? Consigo evitar gastos?
<b>Controle Diário de Vendas</b>	Realizado informalmente, com planilha de entrada de venda, porém sem controle e análise constantes.	Consigo aliar controle financeiro e controle de vendas? Quais produtos são mais vendidos e possuem melhor custo-benefício?
<b>Controle Mensal das Despesas</b>	Realizado informalmente, com planilha das entradas, porém sem controle e análise constantes. A empresa de contabilidade realiza seus lançamentos bancários, nos quais as despesas apresentam maior grau de gestão. Entretanto, essas informações, atualmente, somente possuem fins contábeis e não são aproveitadas para objetivos gerenciais.	Quanto estou pagando para funcionar? Alguma despesa precisa de um controle mais rigoroso? Quais gastos precisam ser cortados? Preciso tomar alguma providência urgente?
<b>Controle de Custos</b>	Realizado informalmente, sem gestão ou elaboração das fichas técnicas de seus produtos, exceto quanto aos produtos do empório para revenda, haja vista os preços tabelados de compra. Cálculo do CMV dos produtos com baixa atualização, pois não havia registros de fichas técnicas.	Quanto custa para produzir meus produtos? Meu volume de vendas supre meus custos? Minha margem de lucro está adequada? Preciso reduzir meus custos?
<b>Classificação de Custos</b>	Os gastos não são classificados em custos diretos ou indiretos e dos custos/despesas em fixos e/ou variáveis, pois na sua rotina movimentada essas informações são gerenciadas informalmente. A empresa não tem controle de gastos por produto, registro e análise das suas informações de modo gerencial.	Quais custos são mais representativos na empresa? Como é possível melhorar a gestão dos custos? Quanto custa para produzir meus produtos?
<b>Métodos de Custeio</b>	Não é utilizada nenhum método de custeio na empresa, apenas cálculos informais para fins de precificação dos produtos.	A maneira para custear meus produtos está correta? É adequada?

<b>Controle de Estoques</b>	A gestão do estoque é praticamente diária, as compras de insumos secos são feitas a cada 15 dias e de ingredientes perecíveis semanalmente, ou seja, o controle dos elementos de produção é feito conforme a necessidade, devido à pandemia. Existem possibilidades para posterior transição para uso de sistema financeiro, com automatização do controle de estoques.	Conseguo evitar o excesso ou a falta de suprimentos para produção e vendas? Conseguo otimizar meus recursos? É possível evitar desperdícios? Como é possível melhorar a gestão do estoque?
<b>Definição de Mix de Produtos</b>	São analisados fatores como capacidade de produção, a composição dos produtos para verificar a disponibilidade de fornecedores, a recorrência desses possíveis produtos em concorrentes e referências, a sazonalidade e tendência do produto, bem como feedbacks e a sua experiência quanto à aceitação pelo seu público. Os custos não são considerados com a devida importância.	Como posso definir o mix de produtos em conjunto com o controle e gestão dos custos? Como introduzir essa rotina?
<b>Elaboração de Ficha Técnica</b>	A elaboração de fichas técnicas não era feita, devido à falta de tempo, de sistema próprio em constante utilização e também não havia atribuição fixa de responsabilidade para essa tarefa.	Qual é o custo do prato? Quanto cada ingrediente representa no custo do prato?
<b>Definição de Preços do Mix</b>	A definição dos preços é realizada conforme uma estimativa de custos feita pelo gestor, sem rigidez quanto a seguir fichas técnicas ou o controle de custos.	O controle de custos está aliado à definição do preço de venda?

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A Figura 8 apresenta as propostas de melhorias construídas ao longo do mês de agosto, a partir de conversas diárias com o proprietário e com a chef de cozinha, expondo problemas e ajustando soluções. Para isso, além do registro dos gastos mensais, foram necessárias mudanças de processos, rotina, atribuição de responsabilidade e descentralização das tarefas realizadas, em sua maioria pelo proprietário. As propostas de melhoria estão descritas no quadro abaixo, elencando o “Tópico Financeiro” analisado, o “Problema a Ser Resolvido”, a “Descrição da Solução” e o “Objetivo Esperado”.

**Figura 8 –  
Propostas de Melhoria**

<b>Tópico Financeiro</b>	<b>Problema a ser Resolvido</b>	<b>Descrição da Solução</b>	<b>Objetivo Esperado</b>
<b>Registro das Informações</b>	Falta de registro correto e constante das informações, integração de planilhas ou uso de sistema financeiro.	Uso de planilha elaborada pelo proprietário para registro de entradas e saídas durante o mês de agosto. Uso da planilha elaborada pela equipe durante o mês de setembro. Posterior utilização do sistema financeiro já contratado, para gerir todas as informações da empresa.	Ter informações registradas para análises, controles e geração de relatórios financeiros.
<b>Contas a Receber e a Pagar</b>	Controle informal e/ou em planilhas do Excel sem integrações.	Uso de planilha elaborada pelo proprietário durante o mês de agosto. Uso da planilha elaborada pela equipe durante o mês de setembro. Posterior utilização do sistema financeiro para registro Contas a Pagar e Contas a Receber.	Otimizar o acesso, visualização, análise e tomada de decisão frente aos pagamentos e recebimentos.
<b>Fluxo de Caixa</b>	Realizado a partir de planilhas no Excel e informalmente até julho de 2020.	Uso de planilha elaborada pelo proprietário durante o mês de agosto. Uso da planilha elaborada pela equipe durante o mês de setembro. Posterior utilização do sistema financeiro para registro do Fluxo de Caixa.	Otimizar o acesso, visualização, análise e tomada de decisão frente aos fluxos de caixa. Gerenciar o cumprimento das obrigações financeiras e gerar projeções de caixa.

<b>Controle Diário de Vendas</b>	Realizado informalmente, com planilha de entrada de venda, porém sem controle e análise constantes.	Utilização do sistema financeiro para emissão de relatórios de venda diários, semanais, mensais por produtos etc.	Entender de forma mais assertiva a saída de produtos aliada à implantação do controle de custos na empresa.
<b>Controle Mensal das Despesas</b>	Realizado a partir de planilhas no Excel e informalmente até julho de 2020, pelo proprietário.	Uso de planilha elaborada pelo proprietário durante o mês de agosto. Uso da planilha elaborada pela equipe durante o mês de setembro. Posterior utilização do sistema financeiro para controle e registro das despesas. Classificar suas despesas conforme a classificação já adotada pela contabilidade.	Registrar e classificar suas despesas para controle de gastos e tomada de decisão embasada.
<b>Controle de Custos e Engenharia de Cardápio</b>	Realizado informalmente, sem gestão ou elaboração constante das fichas técnicas de seus produtos.	Uso de planilha elaborada pelo proprietário durante o mês de agosto. Uso das planilhas elaboradas pela equipe durante o mês de setembro para controle de custos e simulação do preço de venda. Uso do sistema Menu Controll para elaboração das fichas técnicas e cálculo do preço de venda, considerando markup e CMV correto dos pratos. Posterior utilização do sistema financeiro para controle de custos.	Registrar e classificar seus custos para obter informações quanto ao CMV e análise dos custos de produção.
	Fornecedores com preços altos.	Aumentar o número de fornecedores e renegociar preços. Os fornecedores de hortifruti, embalagens e carnes mudaram, devido ao menor custo dos produtos.	Reduzir custos de insumos da produção.
	Falta de controle de CMV de todos os pratos elaborados.	Estabelecimento da meta de reduzir 5% no CMV a cada prato novo lançado, dentro das medidas possíveis a serem feitas para tal.	Redução do CMV conforme as metas.
	Falta de planejamento de cardápio.	Atribuição da responsabilidade à chef de cozinha para elaboração semanal do cardápio dos pratos servidos diariamente e das refeições dos combos congelados. Também há participação do chef de cozinha e do proprietário.	Garantir o planejamento antecipado da rotina produtiva e previsão de custos.
		Otimizar o uso de ingredientes na composição dos pratos. Adotar menor quantidade de ingredientes para execução de pratos diferentes. Otimizar o máximo de ingredientes com menor custo para confecção de novos pratos. Um benefício é, por exemplo, usar a mesma proteína nos pratos do almoço e nos pratos a serem congelados, aprimorando os custos e o processos produtivos	Garantir a utilização de composições semelhantes nos pratos, para contribuir na redução do CMV.
		Definição das proteínas a serem usadas a cada dia da semana, para facilitar o reaproveitamento na produção de pratos do dia e de congelados. Destaca-se a importância de manter a variedade do cardápio, pois é um dos diferenciais do restaurante.	Facilitar a rotina produtiva, o cálculo do CMV e a sua posterior análise em %.
		Decisão de usar carnes mais caras em composições em molho.	Otimizar o CMV.
	Desperdício de acompanhamentos dos pratos servidos no almoço do dia.	Redução das porções dos acompanhamentos dos pratos servidos no dia. Padronização das gramas de cada quarnição.	Reduzir o desperdício e os custos de produção dos pratos.

	O aumento no CMV devido ao incremento das refeições dos funcionários no cálculo.	Elaboração de cardápios para funcionários, com guarnições e acompanhamentos que favoreçam o CMV. Definição da quantidade de proteína a ser servida por funcionário.	Reduzir os custos envolvidos no CMV.
<b>Classificação de Custos</b>	Falta de classificação dos seus custos.	Elaboração de um Plano de Contas para categorizar seus custos de produção durante o mês de agosto e posterior utilização do sistema financeiro para tal fim.	Analisar quais custos possuem maior impacto na empresa, para otimização do CMV, entendimento dos custos e melhorias na elaboração do cardápio.
<b>Métodos de Custeio</b>	Falta de métodos de custeios aplicados na prática.	Uso parcial do Custeio por Absorção, havendo a elaboração do markup correto, considerando despesas e margem de lucro, para facilitar os cálculos do preço de venda.	Contabilizar todos os custos e despesas na precificação dos produtos vendidos.
<b>Controle de Estoques</b>	Gestão de estoque informal.	Atribuição da responsabilidade à chef de cozinha para gestão do estoque.	Controlar os produtos e insumos adquiridos e produzidos, para gerenciamento de estoque.
		Uso do sistema Menu Controll para estruturar e iniciar a gestão do estoque do restaurante a partir de setembro.	Atingir uma gestão de estoque automatizada.
<b>Definição de Mix de Produtos</b>	Definição do mix de produtos sem considerar em maior proporção a influência dos custos de produção.	Utilizar de estratégias de custo para definição de pratos para compor os combos congelados, com pratos de CMV de 30% ou menos, para manter a atratividade no cardápio.	Considerar os custos na elaboração de cardápio e composição do preço de venda dos combos congelados e dos pratos do dia.
<b>Elaboração de Ficha Técnica</b>	Falta de padronização na composição dos pratos, com impacto em alto custo da refeição.	Atribuição da responsabilidade à chef de cozinha para elaboração das fichas técnicas dos pratos servidos diariamente e das refeições dos combos congelados.	Elaborar ficha técnica e compor preço de vendas antes de dispor dos produtos aos clientes.
		Contratação e uso do sistema Menu Controll para registro das fichas técnicas e cálculo do CMV e Preço de Venda.	Controlar o CMV dos pratos congelados e pratos do dia, reduzindo para 30% em média o CMV de cada prato.
<b>Definição de Preços do MIX</b>	Precificação do mix de produtos sem considerar em maior proporção a influência dos custos de produção no preço de venda.	Precificar os pratos do dia ou congelados a partir do markup calculado e da consideração do CMV.	Adequar o CMV em cada prato e aumentar a margem de lucro.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

## CONCLUSÕES

Os principais resultados atingidos com construção desse trabalho interdisciplinar, voltado à contabilidade de custos, se referem ao cálculo do CMV e à estruturação de processos financeiros, bem como a importância de uma boa gestão. Tais mudanças foram impulsionadas pela necessidade gerada neste momento de pandemia mundial, haja vista a redução nas vendas.

Além disso, foi através dos estudos realizados que o proprietário percebeu a relevância de ter o controle dos dados para acompanhar a realidade da empresa de perto e tomar as melhores decisões baseadas em fatos concretos. Sendo assim, ações foram feitas com o intuito de aprimorar os seus processos e torná-los mais eficientes e inteligentes. Como reflexo disso, alinhou-se a engenharia de cardápio ao controle de custos, implementando estratégias de formação do preço de

venda, fichas técnicas e renegociações de matéria prima.

Nesse contexto, percebeu-se maior maturidade da empresa quanto ao entendimento de que existem diversas áreas que precisam ser observadas antes de elaborar novos pratos, formular preços e, principalmente, gerir o seu funcionamento para alcançar mais e melhores resultados. Portanto, houve um reflexo muito significativo, desde ações simples até aquelas estratégicas, ao associar os processos internos da organização à experiência do cliente e aos objetivos futuros almejados.

## REFERÊNCIAS

- Andrade, M. M. de. (2003). *Introdução à metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas.
- Braga, R. M. M. (2011). *Gestão da gastronomia: custos, formação de preços, gerenciamento e planejamento do lucro*. São Paulo: Senac.
- Bruni, A. L., & Famá, R. (2019). *Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP12C e Excel*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Mattar, F. N. (1998). *Pesquisa de marketing: execução, análise*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Megliorini, E. (2011). *Custos: Análise e Gestão*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Mendes, J. V., & Escrivão Filho, E. (2002). Sistemas integrados de gestão ERP em pequenas empresas: um confronto entre o referencial teórico e a prática empresarial. *Gest. Prod.*, 9(3), 277-296.
- Perez Junior, J. H.; Oliveira, L. M. de; Costa, R. G.(2011). *Gestão estratégica de custos*. São Paulo: Atlas.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Santos, J. L. dos, Schimidt, P., Pinheiro, P. R., & Nunes, M. S. (2015). *Manual de Contabilidade de Custos*. São Paulo: Atlas.
- Santos, J. J. (2011). *Contabilidade e análise de custos: modelo contábil, métodos de depreciação, ABC - Custeio Baseado em Atividades, Análise atualizada de encargos sociais sobre salários, custos de tributos sobre compras e vendas*. São Paulo: Atlas, 2011.



## SUSTENTABILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO A TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

**MC Alma Alejandra Velázquez Alejos**

Estudiante de Doctorado. Universidad Autónoma de Querétaro

0000-0003-1423-9066

avelazquez58@alumnos.uaq.mx

**Dra. Josefina Morgan Beltrán**

Jefa de la División de Estudios de Posgrado e Investigación. Universidad Autónoma de Querétaro.

ORCID

0000-0002-6338-6209

josefina.morgan@uaq.mx

Dr. Luis Rodrigo Valencia Pérez

Coordinador de Programas a Distancia (Virtuales) y Maestría en Gestión de la Tecnología. Universidad Autónoma de Querétaro.

ORCID

0000-0002-1590-5000

valper@uaq.mx

### RESUMEN

Este artículo presenta los resultados del análisis exploratorio que se realizó por medio de una revisión de la literatura, con el objetivo de observar la relación entre la sustentabilidad y emprendimiento, a través del comercio electrónico (e-commerce), el cual como fenómeno global ha impulsado un cambio en los negocios en todo el mundo, siendo fundamental al emprender. Aspectos importantes que se consideraron son los factores ambientales, sociales y económicos, mostrando al comercio electrónico como un enlace entre la digitalización social y la transición del emprendimiento, como estrategia para el desarrollo económico orientado hacia la sustentabilidad. En la literatura analizada se reconoce a la sustentabilidad como un elemento importante a considerar en la estrategia corporativa, cuando se busca un desarrollo y nuevas alternativas para el bienestar de la sociedad. Se tiene al comercio electrónico como base de un paradigma de constante cambio conformado por las nuevas tecnologías. Es un hecho que los hábitos de consumo de la sociedad están empezando a cambiar hacia una adquisición más sustentable, por lo que se debe replantear la forma de ofertar tanto los productos como los servicios, enfocándolos a la implementación de alternativas innovadoras y sustentables con una forma diferente de gestión. Se argumentó cómo se relacionan estos términos y

la importancia que poseen para los negocios y el crecimiento económico.

**Palabras clave:** Sustentabilidad, sostenibilidad, emprendimiento, emprendedor, comercio electrónico.

## **ENTREPRENEURSHIP SUSTAINABILITY THROUGH E-COMMERCE.**

### **ABSTRACT**

This article presents the results of the exploratory analysis through a literature review with the aim of observing the relationship between sustainability and entrepreneurship through electronic commerce (e-commerce), as a global phenomenon, it has impacted a change in business around the world and is essential with entrepreneurs. Another group of important aspects is the environmental ones, the social and economic, showing that e-commerce is an enclosure between social digitalization and the transition from entrepreneurship as a strategy for sustainable economic development. In the analyzed literature, it is observed that sustainability is the result of a corporate strategy, which, has developed new alternatives for the well-being of society, which is based on a paradigm of constant change by modern technologies. It is a fact that the eating habits of society are changing towards sustainable consumption, therefore, the way of offering both products and services must be rethought, focusing on the implementation of innovative and sustainable alternatives with a different form of management. It was argued how these terms are related and how important they are to business and economic growth.

**Keywords:** Sustainability, entrepreneurship, entrepreneur, e-commerce.

### **INTRODUCCIÓN**

La revolución digital ha provocado cambios que se han ido incrementando y a su vez contribuyendo a la transformación de la economía. A finales de los años ochenta, con el uso del internet, comenzó la modificación hacia la automatización de los modelos de negocios, a través del uso de plataformas digitales. En la actualidad se buscan formas de actividades comerciales que incorporen otras dimensiones como son; la social y la ambiental (CEPAL, 2021), y, además que incorporen propuesta de valor en los productos y servicios.

En la actualidad la sustentabilidad es un tema importante como un paradigma para la transformación del futuro, donde los factores sociales, ambientales y económicos deben encontrar balance e integración para mejorar la calidad de vida de las personas (UNESCO, 2020), por lo cual, se debe de ser cada vez más consciente de la responsabilidad social que se tiene como propietario de una organización, para considerar estos temas en sus decisiones. El emprendimiento como parte del entramado social y del ecosistema económico, tiene que ser evaluado sobre la forma cómo produce, promociona y vende a los consumidores sus productos o servicios.

El comercio electrónico es un puente entre la sociedad digital y la transición a una economía sustentable (Ecommerce Europe, 2021). El concepto de “empresa sustentable” es una expresión que ha marcado un cambio dentro de los mercados, y se está convirtiendo en un modelo de trabajo entre los empresarios y los emprendedores. Por tal motivo el comercio electrónico ofrece la oportunidad de

innovar y mejorar su desempeño buscando un beneficio económico, social y ambiental. Actualmente la economía digital en conjunto con el mundo automatizado facilita el camino a una economía colaborativa, basado en tecnologías de la información como núcleo del emprendimiento moderno (Turi, 2020).

La integración del comercio electrónico con el emprendimiento está enfocado en la sustentabilidad y es analizado a mayor profundidad con base en la literatura recolectada, con el objetivo de observar si existe relación entre la sustentabilidad y el emprendimiento, a través del comercio electrónico y así poder generar una reflexión de un entorno empresarial sustentable digital.

## **METODOLOGÍA**

### **Diseño de investigación**

Este trabajo presenta el resultado de un análisis exploratorio y revisión metodológica de la información del comercio electrónico como parte de la sustentabilidad y el emprendimiento, con el propósito de generar una reflexión sobre la importancia de estos conceptos en la actualidad. Para su estudio se realizó una revisión de la literatura, con la técnica de identificación de relación entre variables, sintetizando los resultados de las aportaciones de diferentes autores y argumentándose cómo se pueden relacionar estos términos, a través de un análisis descriptivo o narrativo. La búsqueda de la literatura se llevó a cabo mediante la identificación de palabras clave (sustentabilidad, emprendimiento, emprendedurismo, comercio electrónico, e-commerce), a través de los motores de búsqueda de internet como Google scholar (Google Académico), SciELO (Scientific Electronic Library Online), Dialnet, Springer Link, Conricyt, entre otros, para localizar y analizar artículos, tesis, libros y publicaciones para su consulta. Los periodos de estudio pudieron condicionar los resultados, ya que los términos buscados han evolucionado a lo largo del tiempo, sin embargo, se considera la búsqueda desde su estado del arte para contar con un mayor número de referencias y poder argumentar con solidez los resultados de los estudios previos.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

El análisis de investigación se elaboró de acuerdo a la pregunta ¿Existe una relación directa entre comercio electrónico en el emprendimiento logrando la sustentabilidad? Para responder de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis, y considerando al comercio electrónico como el intercambio de bienes o servicios a través de medios digitales, se destacan las palabras intercambio, comercial y tecnología, el emprendimiento desarrolla las habilidades y competencias en la creación de un nuevo negocio y la sustentabilidad como el desarrollo que satisface las necesidades del ser humano sin comprometer a generaciones futuras. El impacto que se puede tener del emprendimiento donde la creación del negocio se relaciona con otras dimensiones (económico, social, ambiental), comprometiéndose con una cultura sustentable y sostenible influye en el desarrollo de habilidades, y crea capacidades organizacionales con ayuda de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) e innovación, ya que dará una ventaja competitiva a su compañía. Para esto

como todo negocio requiere generar estrategias corporativas, con planteamientos medioambientales que den como resultado la diferencia ante la competencia.

## **Emprendimiento.**

El emprendimiento se ha estudiado en las últimas décadas desde diferentes perspectivas, dando énfasis en los beneficios y la relación que se tiene entre el espíritu emprendedor y el crecimiento económico (Acs, Z., Estrin, S., Mickiewicz, T. y Szerb, L., 2018; Acs, Z., Stam, E., Audretsch, D. y O'Connor, A., 2017; Urbano, D., Aparicio, S. y Audretsch, D., 2019; Amorós, J., Poblete, C. y Mandakovic, V., 2019; Stoica, O., Roman, A. y Rusu, V., 2020; Sumba, R., Almendariz, S., Baque, C. y Aliatis, V., 2020). Los principales estudios realizados sobre emprendimiento han sido a nivel internacional (Ratten y Usmanij, 2021), permitiendo tener una base de conocimiento donde se sustentan diferentes investigaciones. En el área empresarial existe el término en inglés "entrepreneurship" (C. Rivera, 2013), la palabra en su traducción al español "emprededurismo", se utiliza para el termino de *empresario* como para el termino *emprededor*, teniendo diferentes significados de acuerdo a su contexto (Messina, M., González, S., Mari, J., Castro, R., Rivas, A., Pena, J. y Rey, M., 2018). De acuerdo al Glosario de Inversión de Impacto publicado en el año 2014 redactado por Aspen Network of Development Entrepreneurs (ANDE) y Promotora Social México (PSM), para un mejor entendimiento dentro del lenguaje común entre empresarios, la palabra emprendedurismo es una traducción errónea (López, 2014), por lo que emprendimiento se entiende como acto para iniciar algo nuevo ya sea un proyecto o negocio. La palabra emprendedor proveniente del francés "entrepreneur" que significa pionero, que a su vez viene del latín "imprender" que significa cometer (Gonzales, 2013). Por ejemplo para Drucker (citado en Douglas, E., Shepherd, D., Venugopal, V., 2021) el concepto de emprendedor se distingue por ser básico para la innovación, por medio de la cual las personas con visión explotan las oportunidades de su negocio, el emprendimiento se puede mostrar en tres ámbitos como son: el económico; creando, expandiendo y consolidando empresas, el político con normas y lineamientos para la creación de estas y el académico relacionado con las habilidades que tienen y adquieren para crear un nuevo negocio, de acuerdo a Messina et. al (2018) las aportaciones del economista Schumpeter mencionan que el término de empresarios y emprendedores, como aquellos que realizan combinaciones de medios de producción e innovación y que contribuyen al crecimiento de la economía, sin embargo, con el tiempo ha cambiado durante los tiempos.

De acuerdo con las investigaciones que se han realizado sobre el emprendimiento, se hace énfasis en la creación y comprensión de oportunidades comerciales para agregar valor, estas pueden tener dos externalidades, una de ellas que puedan ser beneficiosas o que perjudiquen el bienestar de la sociedad y a terceros; por lo cual los consumidores y grupos de interés tienen la responsabilidad de generar un cambio social, siendo en este caso el emprendimiento sostenible el que proporciona un diferente resultado, contribuyendo a la transformación social y equilibrando el patrón de crecimiento económico (Hummels y Argyrou, 2021). Actualmente este nuevo enfoque entró a una nueva fase de desarrollo dentro de la era de la tecnología digital, influenciada por las tendencias innovadoras de los

empresarios que deben de evaluar, crear, rastrear e identificar las oportunidades de valor comerciales asumiendo los posibles riesgos (Kurniawati, E., Al Siddiq, I. H., y Idris, F., 2020), estos emprendimientos se clasifican de acuerdo a su actividad o de acuerdo a su objetivo como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1.  
Clasificación de los emprendimientos

<b>De acuerdo a su actividad</b>	<b>De acuerdo a su objetivo</b>
<b>Emprendimientos de base abierta</b>	<b>Emprendimientos de base social</b>
Cualquier sector y tipo de economía; industria o comercial.	Aplican estrategias de mercado para alcanzar un objetivo social
<b>Emprendimientos de base cultural</b>	<b>Emprendimientos inclusivos</b>
Producción, creación y comercialización de bienes y servicios; cinematografía, artes, espectáculos, deportes, libros, entre otros.	Dirigido a la población vulnerable con difícil acceso al campo laboral, para incorporarse a la sociedad.
<b>Emprendimientos de base tecnológica (EBT)</b>	<b>Emprendimientos según el origen: Spin-Off</b>
Negocio que genera valor aplicando los conocimientos tecnológicos y científicos.	De acuerdo a nuevas aportaciones surgen las empresas con base tecnológica. Si su origen proviene de una universidad es un spin-off académica, si su origen es de un centro de investigación es un spin-off corporativo.
<b>Emprendimientos dinámicos</b>	
Con alto potencial de crecimiento y se diferencian mediante sus productos o servicios innovadores.	
<b>Emprendimientos Startups</b>	
De alto crecimiento y nueva generación con orientación tecnológica.	

Fuente: elaboración propia en base a Messina et al., (2018).

El emprendedor debe de crear valor medioambiental, económico y social de acuerdo a sus creencias, buscando modelos de negocio sostenibles e innovadores diferente a lo tradicional (Prado, 2013). Una empresa con impacto ambiental y social es una organización que busca dejar una marca positiva y de forma sostenible, se han realizado estudios acerca de emprendimientos del medio ambiente, en la última década y van en aumento, los países que más han aportado sobre el tema son Reino Unido, y Estados Unidos (Terán, E., Marín, G., Casado, M. y Capobianco, M., 2020). Las actividades innovadoras para el desarrollo económico sostenible dependen de la disponibilidad de las TIC y de las habilidades humanas, centradas en soluciones que contribuyan a la sensibilidad para cumplir diferentes objetivos como: la reducción del desempleo, la pobreza, brechas sociales, buscando aumentar la productividad (Shkabatur, J. Bar-El, R. y Schwartz, D., 2021). El emprendimiento a un nivel internacional evalúa oportunidades para crear bienes y servicios con el

apoyo de las TIC (Tolstoy, D., Nordman, E., Hånell, S. y Özbek, N., 2021).

Otros estudios clasifican a los empresarios en distintos tipos (comerciales, sociales, de alta tecnología, de sustentabilidad, entre otros), un modelo general con base conceptual en el comportamiento de los emprendedores se puede clasificar en tres; hacia el beneficio de ganancias, hacia el impacto social y hacia la innovación, y va a depender de las variables que reflejan sus competencias, contextos del individuo y estilo de vida (Douglas et al., 2021). Existe aún camino para comprender la capacidad y naturaleza que existe de la educación del emprendimiento, para transformar a la sociedad (Ratten y Usmanij, 2021). Los emprendedores que quieren generar un cambio social requieren nuevos y distintos campos de conocimientos y habilidades para ser exitosos, (Zaremozhzabieh, Z., Ahrari, S., Krauss, S., Samah, A., Meng, L. y Ariffin, Z., 2019), así como los procesos generativos cognitivos son relevantes para las oportunidades de creación (Arikan, A., Koparan, I. y Alvarez, S., 2018 ; Chavoushi, Z., Zali, M., Valliere, D., Faghieh, N., Hejazi, R. y Dehkordi, A., 2021). La educación, la creatividad también son importantes para generar una visión más amplia del individuo, en el desarrollo de un negocio, sumada a las habilidades innatas que posee el emprendedor (Leal, 2020). El estilo de vida es una modalidad de los seres humanos en función a sus necesidades básicas, valores, aspiraciones, deseos, objetivos y capacidades viven y organizan su vida, comportándose en su entorno, virtual social, familia y sociocultural (Ruiz & Valdivieso, 2003), estos modelos están regulados por decisiones de consumo asociados con el impacto sobre el medio ambiente, con los flujos de producción y la utilización de recursos naturales dentro de la sociedad (Arroyo-Currás, 2020). Los beneficios de un negocio sustentable es que se puede mejorar el posicionamiento con ayuda de los clientes denominados *ecofriendly* (amigables con el ambiente) que compartan los mismos valores sustentables, lo que va a permitir diferenciarse de la competencia aumentando sus ventas (Ramos, 2016).

Existen factores que influyen el emprendimiento, divididos en factores socioculturales y factores económicos, el emprendimiento social se considera como un nuevo factor para el crecimiento económico con desarrollo sostenible (Méndez, M., Galindo, M. y Castaño, M., 2021), el cual busca tener un retorno de su inversión abordando problemas sociales, ambientales, su interés va más a la creación de oportunidades y valor que en el descubrir y capturar valor (Betts, S., Laud, R. y Kretinin, A., 2018). La creación de valor social se desarrolla dentro del sistema dinámico de interacción entre los emprendedores sociales, el formato de la empresa social y la complejidad planteada por las instituciones (Cherrier, H., Goswami, P. y Ray, S., 2018). Crear un nuevo emprendimiento es una tarea compleja, la cual debe de involucrar desde el diseño hasta todos los miembros de la organización, coordinando todos los departamentos y definiendo estrategias para crear las condiciones necesarias en la búsqueda de la eficiencia de sus recursos económicos sin descuidar el impacto social y ambiental (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2021). La creación y evolución de una nueva empresa dentro de un ecosistema emprendedor, va a brindar equilibrio creando un ambiente responsable y competitivo de acuerdo a las exigencias del mercado, sin embargo, todos los actores deben de estar comprometidos con el modelo hacia el desarrollo de la sustentabilidad (Bóveda, J., Oviedo, A. y Yakusik, A., 2015). Una creciente interés por los problemas



ambientales lleva a poner atención en otras variables donde el objetivo del crecimiento económico da paso al desarrollo sostenible (Méndez et al., 2021).

### **Sustentabilidad y/o sostenibilidad.**

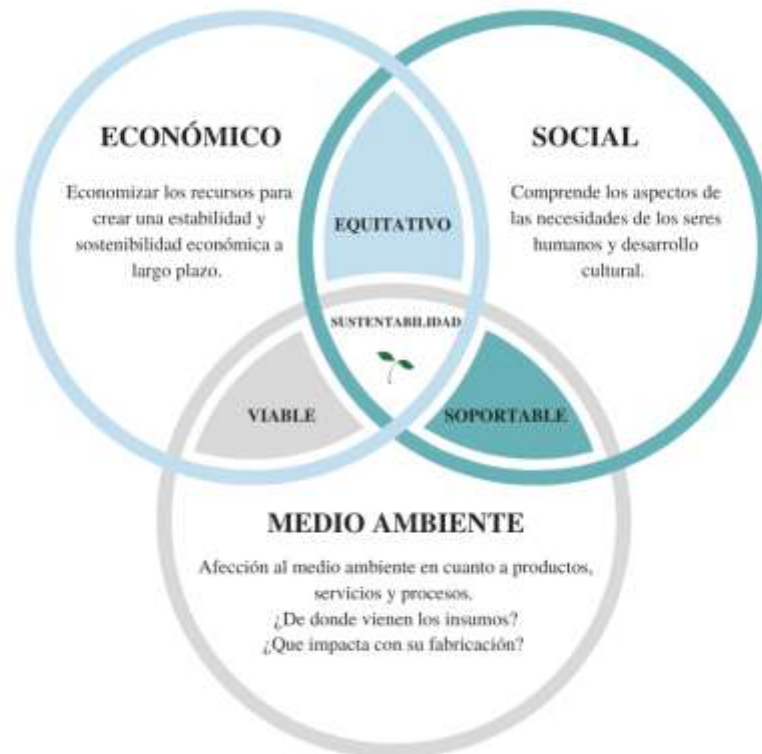
Los términos como “sustentabilidad” y “sostenibilidad”, son utilizados indistintamente, como sinónimos (Zarta, 2018), así como “desarrollo sustentable” y “desarrollo sostenible”, bajo el contexto de crecimiento o desarrollo (Rivera, J., Blanco, N., Alcántara, G., Houbron, E. y Pérez, J., 2017). En 1972 dentro de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Ambiente Humano, se considera que fue el inicio de la relación entre la economía y los temas ambientales, lo que más tarde fue reconocido como sustentabilidad (Calvente, 2007). En 1987 la sustentabilidad implica limitaciones en la organización social en conjunto con la tecnología que se impongan a los recursos del medio ambiente, la cual se encuentra en manos de la humanidad, asegurando que se satisfagan las necesidades sin comprometer la capacidad de futuras generaciones (Informe de La Comisión Mundial Sobre Medio Ambiente y El Desarrollo: Nuestro Futuro Común, 1987), el diseño sustentable es un método para la creación de productos o servicios no perjudiciales al medio ambiente, equitativos socialmente y viables económicamente (Espitia, I., Martínez, J. y Figueroa, E., 2012). En ese mismo año 1987 el concepto de desarrollo sostenible aparece como el desarrollo que satisface las necesidades presentes sin comprometer a las futuras, conformando por progreso económico en conjunto con las necesidades sociales y medioambientales a través del bienestar de los humanos (López, C., López, E. y Ancona, I., 2014). Lo sustentable argumenta la razón o defender y lo sostenible es lo que se puede mantener durante cierto y largo tiempo sin agotar sus recursos, cuenta con tres aristas independientes como son la economía, el medio ambiente y la sociedad (Rivera et al., 2017; SEMARNAT, 2018). El desarrollo sustentable depende de la garantía de la sostenibilidad del ecosistema (López et al., 2014). Cabe mencionar que de aquí en adelante los términos de sustentabilidad y sostenibilidad se utilizaran como sinónimo de acuerdo al autor y tendencias mencionadas. La sostenibilidad se divide en tres dimensiones; medio ambiente, económico y social, como se muestra en la figura 1, estas tres dimensiones están interrelacionadas, comprendiendo los aspectos de las necesidades de los seres humanos y desarrollo cultural (Pujadas, C., Avelín, L., Figueroa, M., García, M., Hernández, J. y Martín, S., 2009; Prado, 2013; Cortés y Peña, 2014), con enfoque inclusivo e intergeneracional (Frohmann, A., Mulder, N. y Olmos, X., 2020). Se considera a las dimensiones que constituyen la base conceptual de la sostenibilidad de acuerdo a lo siguiente:

- Dimensión medio ambiental. La toma de conciencia del cambio climático para mover a la sociedad y replantear la manera de consumo actual, a un consumo más sostenible en vinculación con el medio ambiente.
- Dimensión social. Los temas sociales son los que determina los patrones de consumo, el cambio hacia un consumo sostenible proponiendo medidas o soluciones ante la problemática el medio ambiente, modificando hábitos determinados por serie de factores de interés personal (calidad, precio) y motivos sociales (identidad, cultura, entre otros) en las personas.

- Dimensión económica. Abarca el impacto en las organizaciones y los sistemas económicos, existen actores que promueven el consumo sostenible como las empresas, los gobiernos, los medios de comunicación, los grupos sociales.

Figura 1.

Las tres dimensiones de la sustentabilidad y/o sustentabilidad



Fuente: Elaboración propia basada en (Pujadas et al., 2009; Prado, 2013; Cortés y Peña, 2014).

Desde la perspectiva del desarrollo sustentable y sus tres dimensiones, en donde el objetivo económico es la reducción de los costos, en la actualidad se cuenta con el modelo tradicional de la economía que es lineal (extracción, producción, consumo y desecho), existe un tipo innovador que propone y promueve redefinir los modos de consumo y producción promoviendo de manera sostenible el crecimiento económico, llamada economía circular (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2021), se basa en el ahorro de recursos y prevención de residuos en conjunto del bienestar social y respeto al medio ambiente (Morocho, 2018). La economía circular como alternativa viable preserva y aumenta la capital natural optimizando recursos y minimizando riesgos (Cerdá y Khalilova, 2016), reduce los impactos de la economía lineal y desempeña un papel importante para potencializar la transición hacia la sostenibilidad global ( Morocho, 2018). Existen tres principios de la economía circular; el primero relacionado con el mejoramiento y la preservación de los recursos renovables, el segundo la optimización y recirculación del rendimiento de esos recursos renovables prolongando su vida útil y el tercero la efectividad del sistema excluyendo los efectos externos negativos (Ramos, C., Ari, M., Silva, L., Lhama, P. y Dávila, F., 2019). Por esto la importancia de implantar estrategias nacionales y locales para hacer la transición hacia este modelo (Valor, C., Muñoz, M., Fernández, M., Rivera, M., Ferrero, I., Escrig, J. y Gisbert, E., 2020). Para

reducir el impacto ecológico que se genera por la demanda de los recursos naturales por el ser humano, se debe de realizar un cambio de paradigma hacia patrones sostenibles de consumo, cambiando la forma en la que se adquieren y producen los bienes y servicios. La economía está controlada por la demanda, por lo cual se debe tener la conciencia de que las empresas sean amigables con el medio ambiente, la estrategia corporativa que impulse y difunda los cambios socioambientales necesarios para promover las mejores condiciones sociales y económicas dentro de las comunidades (Ramos et al., 2019).

El consumo es un proceso económico que está relacionado con la satisfacción de las necesidades de las personas, se considera un acuerdo social y es parte de la vida para complacer los deseos humanos. El consumo es la actividad económica que se vincula con la satisfacción de las necesidades (Henao y Córdoba, 2007), el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que un individuo toma decisiones de consumo gastando sus recursos (Espitia et al., 2012), en productos o servicios de acuerdo a sus sentimientos, pensamientos y estos se modifican de acuerdo al medio ambiente en el que interactúa (Vazquez, 2012). El consumismo es una característica del estilo de vida de la sociedad actual, inclinado a gastar por lo general siempre más y sin mucha responsabilidad hacia los efectos ambientales. El consumo no sostenible hace referencia al gasto concreto que afecta negativamente al medio ambiente, el consumo sostenible por el contrario es aquel que le permite al hombre satisfacer sus necesidades sin poner en riesgo a terceros, ni al medio ambiente, es decir consumiendo de manera diferente y eficiente (Pujadas et al., 2009). Los consumidores en la actualidad adoptan diferentes tecnologías como comprar en línea por primera vez (VISA, 2020), prestando más atención en lo que eligen. Con transformación hacia nuevos modelos de consumo como el comercio electrónico, con marcas de impacto atendiendo el nuevo equilibrio ante la situación global (González, D., Llanos, C., Lecumberri, G., Martínez, A., Valdez, H., Olavarría, D., Pérez, J., Gaspar, M., Aljure, A. y Agudelo, C., Tejada, G., 2021), comprometidos socialmente dándole importancia a la sostenibilidad del planeta (Chávez y Gaitán, 2021).

Para tener una estrategia sostenible e inclusiva el desarrollo industrial debe alinearse con un negocio innovador (firma, parque industrial o clúster) (Mendoza-Del Villar, L., Oliva-Lopez, E., Luis-Pineda, O., Benešová, A., Tupa, J. y Garza-Reyes, J., 2020), un modelo de negocio sostenible es cuando el emprendedor introduce dentro del modelo aspectos sostenibles y captan valor económico, social y medioambiental (Prado, 2013). Los empresarios sostenibles son agentes de cambio que abordan el medio ambiente y problemas sociales, luchan por la creación de valor más allá de las ganancias financieras (Gregori et al., 2019), y se caracteriza por su reducido impacto ambiental y social (Espitia et al., 2012). Una plataforma digital es facilitar la integración de recursos y de actores dentro de un ecosistema, impulsado por la economía para aumentar el valor (Fellnhöfer, 2021). El desarrollo sustentable dentro del comercio electrónico integra la cadena de valor en la producción, desde cómo se obtiene la materia prima hasta la entrega del producto final (Ramos, 2016). En un emprendimiento se debe de buscar la sustentabilidad ya que es parte de la economía a nivel mundial, (Leal, 2020) y será de gran beneficio para el entorno (Sánchez, 2015).

## Comercio electrónico.

El comercio electrónico tiene origen en los años 70 cuando con las transferencias de fondos electrónicos (Besantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J. y Vaca, C., 2016). Con el proceso de globalización con el desarrollo de las TIC, en la década de los noventa a partir del comercio tradicional nace una nueva forma de comercialización, en este nuevo proceso de oferta y demanda las transacciones se realizan a través de medios electrónicos llamado la Internet (Oropeza, 2018). Las diferentes definiciones de comercio electrónico tienen en común las palabras Internet, transacciones, productos o servicios en la Tabla 2 se muestran distintas definiciones de acuerdo a sus autores.

Tabla 2.

Definiciones de comercio electrónico.

<b>Definiciones</b>	<b>Autor</b>
<b>Compra-Venta de productos y servicios por medio del uso de internet u otras redes electrónicas.</b>	(Yang, 2000)
<b>Relaciones comerciales y transacciones a través de redes de telecomunicaciones, también llamado comercio por Internet.</b>	(Scupola, 2003)
<b>Transacción comercial entre organizaciones e individuos con capacidad digital usando la Internet y la Web.</b>	(Laudon y Traver, 2009)
<b>A través de tecnología digital como la Internet y en especial la Web se realizan transacciones comerciales.</b>	(Besantes et al., 2016)
<b>La compra o venta de bienes o servicios que tiene lugar a través de diversas relaciones comerciales, el cual implica la combinación de Consumidores (C), empresas (B), gobiernos (G), realizadas en redes por medio de la computadora.</b>	(OCDE, 2019)

Fuente: Elaboración propia en base a diferentes autores.

El comercio electrónico es un apoyo en las actividades y generación de empleo en el emprendimiento (OECD, 2017), se ha convertido en un principal sector disruptivo (VISA, 2020), la innovación y la creatividad, con ayuda de las TIC, fomenta el crecimiento y la integración de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), genera valor para beneficiarse y tener mejores oportunidades (OCDE, 2019), elimina barreras geográficas (Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, H. y Hernández, R., 2015) y de acuerdo a sus las capacidades comerciales digitales habilitan, integran y consolidan las actividades de venta a distintos mercados (Tolstoy et al., 2021).

De acuerdo a los agentes económicos que intervienen en el intercambio comercial se establecen cuatro formas de acuerdo a sus transacciones; el C2B de consumidor a empresa, el B2C de empresa a consumidor, el C2C de consumidor a consumidor y el B2B de empresa a empresa (Oropeza, 2018). Debido al aumento del número de usuarios en internet y la creciente demanda de consumo, muestra un patrón similar entre varios individuos (CEPAL, 2018). En una encuesta realizada por (Lozano, G. Olivares, F. y Amézquita, R., 2021) para la organización de servicios

profesionales de nombre EY México, los atributos más importantes para el consumidor son; la calidad, la accesibilidad y disponibilidad de descuentos. Una investigación realizada respecto a la motivación de los consumidores electrónicos B2C de realizar sus compras hacia un consumo sostenible, el resultado fue de acuerdo a sus criterios de compra, se realizan en cuanto a la velocidad del tiempo de entrega, al costo y por último a la información ambiental (Nogueira et al., 2021). El problema es la falta de regulación, falta de cultura de comercialización y consumo en línea (Martínez, 2019), sin embargo el mercado del comercio electrónico se está expandiendo (Cordero, 2019) y continúa en crecimiento ya que permite comprar desde cualquier parte del mundo, la necesidad de promover una educación ambiental que este adaptada a las necesidades de los consumidores convirtiéndose en una prioridad y puede contribuir a disminuir el uso de transporte por lo cual la contaminación, energía eléctrica, entre otros. Una pieza clave para el consumo sustentable es la acción colectiva (Velázquez, J., Cruz, E. y Briones, A., 2020).

Los emprendedores actuales utilizan la tecnología como canal de distribución, estos con sus limitaciones, retos (Sumba et al., 2020) y una propuesta para reactivar los sectores productivos actuales es al transformación y digitalización en las Pymes (Angelelli, P., Hennessey, M., Henriquez, P., Benavente, J., Radaelli, V., Sasso, S., Anta, R., Crespi, G., Navarro, J. y Vargas, F., 2020). De igual manera desde la política se deben de abordar estrategias nacionales sobre comercio electrónico para la creación de un entorno económico y aprovechar las oportunidades de un desarrollo sostenible (OCDE y OMC, 2017). Enfrentando el impacto económico actual de las empresas a través del flujo de efectivo y estímulos económicos (Asociación Mexicana de ventas online (AMVO), 2020). Las empresas basadas en comercio en línea tienen la fortaleza de disponer físicos en menor cantidad, pero cuentan con mecanismos robustos y acceden a la misma capacidad de respuesta rápida de sus procesos (Fontalvo, 2013). La digitalización del comercio deberá reducir costos y ampliar oportunidades en empresas pequeñas (Souminen, 2019).

Los cambios de consumo actuales serán más duraderos de acuerdo al comportamiento humano (VISA, 2020). De acuerdo con un reporte de impacto realizado por Mercado Libre (2020), el cual busca impulsar una nueva economía, para generar valor financiero creando un beneficio para la sociedad y el medio ambiente, a través de la innovación y tecnología, desarrollaron un cambio hacia una economía más sustentable dentro de tres líneas; energía, transporte y gestión de materiales. En la línea de energía realizaron la migración a energía renovable por medio de paneles solares en algunos centros de distribución y oficinas, en la línea de transporte incorporaron 66 vehículos eléctricos dentro de los siguientes países México, Argentina Brasil y Uruguay y en la línea de gestión de materiales los empaques y embalajes son de productos 100% reciclados (MercadoLibre, 2020). En México el consumo privado de bienes no duraderos ha sido mayor que el consumo de bienes duraderos y semi-duraderos durante la última década, esto representa el 67% del Producto Interno Bruto (PIB) (INEGI, 2021).

## **CONCLUSIONES**

A través de la revisión literaria se encuentra que aún existe poca información sobre la

relación directa entre los temas de emprendimiento, comercio electrónico con un enfoque sustentable; sin embargo, se pueden distinguir puntos relevantes donde converjan estos conocimientos, ya que son temas actuales con tendencia a su desarrollo, debido a que se pueden considerar como parte de un proceso que involucra las iniciativas de emprendimiento con acciones hacia las áreas de oportunidad para trabajos sobre temas sociales y ambientales. La reducción de las emisiones y su impacto ambiental está ligado a la producción y consumo sustentable que rige la economía y que se incrementa cada vez más a través de la difusión y mayor promoción. Para lograrlo los empresarios y los emprendedores deben de diseñar estrategias basadas en un ecosistema circular que les permita optar por opciones a favor de la sostenibilidad, la conservación del medio ambiente y la equidad social, es decir a través de realizar acciones en respuesta a necesidades populares y fomentar el consumo consciente cubriendo las necesidades de sus clientes, así como haciendo cambios en sus prioridades para darle importancia a la sustentabilidad dentro de un mercado maduro.

No existen recetas que se sigan al pie de la letra para la creación de una empresa exitosa, sin embargo, si se tienen áreas de oportunidad para que el emprendedor pueda llegar a implementar algunos modelos, que le generen crecimiento y desarrollo económico, así como social y a la vez ambiental, utilizando estrategias sustentables dentro del comercio electrónico, desde la creación de una página de internet limitada de aplicaciones para requerir menos potencia de procesamiento la cual lleva a un menor consumo de energía, implementando estrategias de logística y embalaje sostenible, hasta ofrecer incentivos al cliente basados en la sustentabilidad, con una imagen de marca más ecológica, ofreciendo productos y servicios amigables con el medio ambiente, haciendo aportaciones a organizaciones ecológicas, por mencionar algunos; así como con políticas gubernamentales que apoyen a esta generación de emprendedores armonizando distintos factores como culturales, psicológicos o de desarrollo para diseñar un modelo que enriquezca su conocimiento.

## REFERENCIAS

- Acs, Z. J., Estrin, S., Mickiewicz, T., & Szerb, L. (2018). Entrepreneurship, institutional economics, and economic growth: an ecosystem perspective. *Small Business Economics*, 51(2), 501–514. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0013-9>
- Acs, Z. J., Stam, E., Audretsch, D. B., & O'Connor, A. (2017). The lineages of the entrepreneurial ecosystem approach. *Small Business Economics*, 49, 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9864-8>
- Amorós, J. E., Poblete, C., & Mandakovic, V. (2019). R&D transfer, policy and innovative ambitious entrepreneurship: evidence from Latin American countries. *Journal of Technology Transfer*, 44(5), 1396–1415. <https://doi.org/10.1007/s10961-019-09728-x>
- Angelelli, P., Hennessey, M., Henriquez, P., Benavente, J. M., Radaelli, V., Sasso, S., Anta, R., Crespi, G., Navarro, J. C., & Vargas, F. (2020). Respuestas al COVID-19 desde la ciencia, la innovación y el desarrollo productivo. *Respuestas Al COVID-19 Desde La Ciencia, La Innovación y El Desarrollo Productivo*, 1, 1–57. <https://doi.org/10.18235/0002347>

- Arikan, A. M., Koparan, I., & Alvarez, S. (2018). Creation Opportunities: Entrepreneurial Curiosity, Generative Cognition, and Knightian Uncertainty. *Academy of Management Review*, 45(4), 1–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/amr.2018.0252>
- Arroyo-Currás, T. (2020). Rumbo a Estilos de Vida Sostenibles Curso de Acción para el Desarrollo de un Consumo Responsable en México al 2030. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/625280/Hoja\\_de\\_ruta\\_EVS.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/625280/Hoja_de_ruta_EVS.pdf)
- Asociación Mexicana de ventas online (AMVO). (2020). Impacto COVID-19 en venta online México. In AMVO. <https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-1-impacto-covid-19-en-venta-online-mexico/>
- Besantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). Comercio Electronico. In Universidad Técnica del Norte. Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Betts, S., Laud, R., & Kretinin, A. (2018). Social Entrepreneurship: A Contemporary Approach to Solving Social Problems. *Global Journal of Entrepreneurship*, 2(1), 31–40. <http://content-1ebSCOhost-1com-1002dcd7i091d.han.amu.edu.pl/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=133778098&S=R&D=bsu&EbscoContent=dGJyMMvi7ESeprM4v%2BvIOLCmr1GepNSsKu4TLKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGstUm3qrROuePfgeyx4lvn>
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). Manual de emprendedorismo. In PRODUCTIVA - Servicio de Desarrollo Empresarial (p. 67). [https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info\\_11\\_01.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_01.pdf)
- INEGI. (2021). Consumo Privado en el Mercado Interior. PIB y Cuentas Nacionales. <https://www.inegi.org.mx/temas/imcp/>
- Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro futuro común, Documentos de las Naciones, Recolección de un ... 416 (1987). [http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE\\_Lecture\\_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf](http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_Lecture_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf)
- Calvente, A. (2007). El concepto moderno de sustentabilidad. *Socioecología y Desarrollo Sustentable.*, 1–7. <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002-sustentabilidad.pdf>
- Cerdá, E., & Khalilova, A. (2016). Economía circular. *Economía Industrial*, 401, 11–20. <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/401/CERDÁ y KHALILOVA.pdf>
- Chavoushi, Z. H., Zali, M. R., Valliere, D., Faghieh, N., Hejazi, R., & Dehkordi, A. M. (2021). Entrepreneurial alertness: a systematic literature review. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 33(2), 123–152. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1764736>
- Cherrier, H., Goswami, P., & Ray, S. (2018). Social entrepreneurship: Creating value in the context of institutional complexity. *Journal of Business Research*, 86, 245–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.056>
- Chávez, R., & Gaitán, N. (2021). Comportamiento del consumidor y las influencias internas y externas



- en los hábitos de consumo. [Universidad Autónoma de Nicaragua].  
<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14684>
- CEPAL. (2018). La nueva revolución digital. In Conferencia Ministerial sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf)
- CEPAL. (2021). Tecnologías digitales para un nuevo futuro. Publicación de Las Naciones Unidas, 43, 99. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf)
- Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. [Universidad Católica de Santiago Guayaquil].  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Cortés, H. G., & Peña, J. I. (2014). Modelo de desarrollo sustentable para su implementación en políticas y proyectos. *Rev. Esc. Adm. Neg.*, 78, 40–55.  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n78.2015.1189>
- Douglas, E. J., Shepherd, D. A., & Venugopal, V. (2021). A multi-motivational general model of entrepreneurial intention. *Journal of Business Venturing*, 36(4), 106107.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106107>
- Ecommerce Europe. (2021). Collaborative Report on Sustainability and e-Commerce (Issue June).  
<https://ecommerce-europe.eu/press-item/ecommerce-europes-collaborative-report-on-sustainability-and-e-commerce-2nd-edition/>
- Espitia, I., Martínez, J., & Figueroa, E. (2012). Gestión de productos sustentables y el impacto que genera en el comportamiento del consumidor. (p. 17).  
<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/N06.pdf>
- Fellnhöfer, K. (2021). Entrepreneurial alertness toward responsible research and innovation: Digital technology makes the psychological heart of entrepreneurship pound. *Technovation*, 102384.  
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102384>
- Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, H., & Hernández, R. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*, 47, 106–125.  
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>
- Fontalvo, S. (2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMES de la Siera Nevada de Santa Marta. *Revista Electrónica Gestión de Las Personas y Tecnología*, 5(17), 60–71. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4760190>
- Frohmann, A., Mulder, N., & Olmos, X. (2020). Incentivos a la sostenibilidad en el comercio internacional.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46604/S2000778\\_es.pdf?sequence=1&isAllwed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46604/S2000778_es.pdf?sequence=1&isAllwed=y)
- Garza, E. (2021). Guía introductoria de eficiencia de recursos y acción climática para PYMES.  
[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/625279/Guia\\_de\\_eficiencia\\_PYMES.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/625279/Guia_de_eficiencia_PYMES.pdf)
- Gonzales, J. (2013). La persona emprendedora y la idea de negocio. In *Vives Proyectos*.  
[https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.1\\_la\\_persona\\_empre](https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.1_la_persona_empre)

ndedora.pdf

- González, D., Llanos, C., Lecumberri, G., Martínez, A., Valdez, H., Olavarría, D., Pérez, J., Gaspar, M., Aljure, A., Agudelo, C., & Tejada, G. (2021). Tendencias Consumidor 2021. In IDEAS LLYC. <https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/estudio-llyc-rasgos-de-marcas-2021.pdf>
- Gregori, P., Wdowiak, M. A., Schwarz, E. J., & Holzmann, P. (2019). Exploring value creation in sustainable entrepreneurship: Insights from the institutional logics perspective and the business model lens. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9), 2505. <https://doi.org/10.3390/su11092505>
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18–29. <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Hummels, H., & Argyrou, A. (2021). Planetary demands: Redefining sustainable development and sustainable entrepreneurship. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123804. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123804>
- Kurniawati, E., Al Siddiq, I. H., & Idris, F. (2020). E-commerce opportunities in the 4.0 era innovative entrepreneurship management development. *Polish Journal of Management Studies*, 21(1), 199–210. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.21.1.15>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2009). *e-commerce (negocios, tecnología, sociedad)* (Pearson education (ed.); Cuarta). Prentice Hall.
- Leal, S. (2020). Sustentabilidad de los Emprendimientos a través de la Innovación en el Ecuador. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(4), 77–92. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n4.2020.232>
- López, C., López, E., & Ancona, I. (2014). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. *Horizonte Sanitario*, 4(2), 28. <https://doi.org/10.19136/hs.v4i2.294>
- López, J. (2014). Di no al “emprededurismo” - Forbes México. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/di-al-emprededurismo/>
- Lozano, G., Olivares, F., & Amézquita, R. (2021). ¿Qué esperar del consumidor para el 2021? In *EYMéxico* (pp. 1–10). [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es\\_mx/topics/consumer-products/ey-que-esperar-del-consumidor-2021.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_mx/topics/consumer-products/ey-que-esperar-del-consumidor-2021.pdf)
- Martínez, D. (2019). Estrategias Sustentables del Comercio Electrónico para Pymes de la Ciudad de México dedicadas a la exportación de artesanías. [Universidad Nacional Autónoma de México]. <http://132.248.9.195/ptd2019/agosto/0795060/0795060.pdf>
- Méndez, M. T., Galindo, M. A., & Castaño, M. S. (2021). Effects of sociocultural and economic factors on social entrepreneurship and sustainable development. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 69–77. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.06.001>
- Mendoza-Del Villar, L., Oliva-Lopez, E., Luis-Pineda, O., Benešová, A., Tupa, J., & Garza-Reyes, J. A. (2020). Fostering economic growth, social inclusion & sustainability in industry 4.0: A systemic approach. *Procedia Manufacturing*, 51, 1755–1762. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.10.244>
- Mercado Libre. (2020). Reporte de Impacto 2020. <https://sinfoniaporelperu.org/wp-content/uploads/2020/03/Reporte-de-Impacto-EfectoSinfonia.pdf>
- Messina, M., González, S., Mari, J., Castro, R., Rivas, A., Pena, J., & Rey, M. (2018). Manual

- didáctico Emprendedurismo. In Comisión Sectorial de Enseñanza (p. 208). <https://www.cse.udelar.edu.uy/wp-content/uploads/2018/12/Manual-didáctico-Emprendedurismo-Messina.pdf>
- Morocho, R. (2018). <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/786>. INNOVA Research Journal, 3(12), 78–98. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/786>
- Nogueira, G. P. M., de Assis Rangel, J. J., & Shimoda, E. (2021). Sustainable last-mile distribution in B2C e-commerce: Do consumers really care? *Cleaner and Responsible Consumption*, 3, 100021. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100021>
- OCDE. (2019). Panorama del comercio electrónico. In *Unpacking E-commerce*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- OCDE, & OMC. (2017). Explotar Las Posibilidades del Comercio Electrónico en favor de un Desarrollo Sostenible. In *Contribución de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. (pp. 219–246). [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/aid4trade17\\_chap7\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/aid4trade17_chap7_s.pdf)
- OECD. (2017). Harnessing E-Commerce for sustainable development. *Aid for Trade at a Glance 2017: Promoting Trade, Inclusiveness and Connectivity for Sustainable Development*, 195–217. [https://doi.org/10.1787/aid\\_glance-2017-10-en](https://doi.org/10.1787/aid_glance-2017-10-en)
- Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano.
- Prado, M. (2013). Propuesta de un Modelo de Negocio Sostenible para Emprendedores. *Sexto Coloquio Interdisciplinario de Doctorado*, 1–54. <https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/25649/1/MODELO-DE-NEGOCIO-SOSTENIBLE.pdf>
- Pujadas, C., Avelín, L., Figueroa, M., García, M., Hernández, J., & Martín, S. (2009). El Consumo Sostenible: concepto y relevancia para los países de América Latina. <https://www.austral.edu.ar/eedu/wp-content/uploads/2017/05/Consumo-Sostenible-concepto-y-relevancia-para-LATAM.pdf>
- Ramos, C., Zilber, M. A., Freitas, L. F. S., Lhama, P. G., & Davila, F. J. (2019). Economía circular, innovación y sustentabilidad. *Brazilian Journal of Development*, 5(10), 21261–21276. <https://doi.org/10.34117/bjdv5n10-284>
- Ramos, Y. (2016). Desarrollo sustentable en ecommerce. In *Ciencia y Desarrollo* (Vol. 16, Issue 2, p. 91). <https://doi.org/10.21503/cyd.v16i2.1114>
- Ratten, V., & Usmanij, P. (2021). Entrepreneurship education: Time for a change in research direction? *International Journal of Management Education*, 19(1), 100367. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100367>
- Rivera, C. (2013). Emprendimiento sustentable en la Universidad Veracruzana para el desarrollo regional en el Estado de Veracruz. *Sexto Coloquio Interdisciplinario de Doctorado*, 1–12. [https://upaep.mx/micrositios/coloquios/coloquio2013/memorias/Mesa\\_7\\_DEySE/Carlos\\_Sangabriel\\_Rivera.pdf](https://upaep.mx/micrositios/coloquios/coloquio2013/memorias/Mesa_7_DEySE/Carlos_Sangabriel_Rivera.pdf)
- Rivera, J. E., Blanco, N. V., Alcántara, G., Houbron, E. P., & Pérez, J. A. (2017). ¿Desarrollo

- sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Posgrado y Sociedad. Revista Electrónica Del Sistema de Estudios de Posgrado*, 15(1), 57–67. <https://doi.org/10.22458/rpys.v15i1.1825>
- Ruiz, E., & Valdivieso, C. (2003). Psicología del ciclo vital: hacia una visión comprehensiva de la vida humana. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 34(1–2), 17–27. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80534202.pdf>
- Sánchez, J. (2015). Comercio electrónico sostenible: modelo de medición. *Revista Fidélitas*, 05, 100–117. <https://ufidelitas.ac.cr/assets/es/publicaciones/comercio-electronico-sostenible-modelo-medicion.pdf>
- Scupola, A. (2003). Adoption of e-commerce in SMES: Lessons from stage models. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 123, 291–308. [https://doi.org/10.1007/978-0-387-35692-1\\_17](https://doi.org/10.1007/978-0-387-35692-1_17)
- SEMARNAT. (2018). Diferencia entre sustentable y sostenible. | Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales | Gobierno | Gob.Mx. <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/diferencia-entre-sustentable-y-sostenible>
- Shkabatur, J., Bar-El, R., & Schwartz, D. (2021). Innovation and entrepreneurship for sustainable development: Lessons from Ethiopia. *Progress in Planning*, 100599. <https://doi.org/10.1016/j.progress.2021.100599>
- Souminen, K. (2019). El comercio digital en América Latina. In *Comercio Internacional* (Vol. 145). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7167041>
- Stoica, O., Roman, A., & Rusu, V. D. (2020). The nexus between entrepreneurship and economic growth: A comparative analysis on groups of countries. *Sustainability*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12031186>
- Sumba, R., Almendariz, S., Baque, C., & Aliatis, V. (2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La Investigación Y Publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*, 5(4), 137–164. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/300>
- Terán, E., Marín, G., Casado, M. del P., & Capobianco, M. de las M. (2020). Sustainable entrepreneurship: Review of its evolution and new trends. *Journal of Cleaner Production*, 252. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119742>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3). <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>
- Turi, A. N. (2020). Technologies for Modern Digital Entrepreneurship. Understanding Emerging Tech at the Cutting-Edge of the Web 3.0 Economy. In *Apress*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-6005-0>
- UNESCO. (2020). Sustainable development. Education for Sustainable Development. <https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development/what-is-esd/sd>
- Urbano, D., Aparicio, S., & Audretsch, D. (2019). Twenty-five years of research on institutions, entrepreneurship, and economic growth: what has been learned? *Small Business Economics*,

53(1), 21–49. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0038-0>

- Valor, C., Muñoz, María Jesus Fernández, M., Rivera, M. J., Ferrero, I., Escrig, J. V., & Gisbert, E. (2020). La economía circular: una opción inteligente. *Economistas Sin Fronteras*, 37, 42.
- Vazquez, G. (2012). Comportamiento del consumidor y psicología del marketing, la publicidad y el consumo. (R. T. Milenio (ed.)). [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Comportamiento\\_del\\_consumidor.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf)
- Velázquez, J., Cruz, E., & Briones, A. (2020). Consumo sustentable e innovación en turismo. Una revisión sobre el estado actual. *Revista de Investigaciones Turísticas*, 21, 142–163. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/150>
- VISA. (2020). 6 tendencias que están moldeando la actitud del consumidor después de COVID-19. <https://antad.net/wp-content/uploads/2020/06/6-tendencias-que-moldean-actitud-del-consumidor-despuce-de-covid-19.pdf>
- Yang, J. C. (2000). Environmental impact of e-commerce and other sustainability implications of the information economy. In *Symposium SISA*. [https://www.files.ethz.ch/isn/43840/2000\\_June\\_01\\_b.pdf](https://www.files.ethz.ch/isn/43840/2000_June_01_b.pdf)
- Zaremohzzabieh, Z., Ahrari, S., Krauss, S. E., Samah, A. B. A., Meng, L. K., & Ariffin, Z. (2019). Predicting social entrepreneurial intention: A meta-analytic path analysis based on the theory of planned behavior. *Journal of Business Research*, 96, 264–276. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.030>
- Zarta, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 28, 409–423. <https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18>



# OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA

## LOS INSIGHTS COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO

**Ing. Karen Gisela Pinargote Montenegro Mg.**

**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9992-323X>

[karen.pinargote@uleam.edu.ec](mailto:karen.pinargote@uleam.edu.ec)

**Ing. Ana Manuela Palma Avellán Mg.**

**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí**

RCID: <https://orcid.org/0000-0003-3071-1594>

[ana.palma@uleam.edu.ec](mailto:ana.palma@uleam.edu.ec)

**Ing. Cristhian José López Leones Mg.**

**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2963-1135>

[cristhian.lopez@uleam.edu.ec](mailto:cristhian.lopez@uleam.edu.ec)

### RESUMEN

Son muchas las causas por las que una publicidad hoy en día pueda generar interés, sin embargo, un aspecto clave es identificar el insight de una persona, que se vincula a los sentimientos, motivaciones, emociones, formas de actuar y que generalmente se encuentran ocultos en la mente del consumidor, pudiendo mediante este entender al público objetivo para lograr llegar efectivamente con el mensaje que se quiere transmitir. La presente investigación se centró en determinar en qué medida los insights como estrategia de comunicación influyen en el comportamiento del consumidor ecuatoriano. Utilizando el método inductivo completo, yendo de lo general a lo particular, además de usó un diseño investigativo documental, exploratorio, descriptivo, explicativo, de campo, cualitativo, cuantitativo y correlacional. Los datos se obtuvieron a través de un instrumento de medición con 40 ítems en escala de Likert, que se validó con el alfa de Cronbach con un valor de 0,982 y mediante el estadístico Rho de Spearman se pudieron validar las hipótesis, obteniendo los siguientes resultados: Los insights como estrategia de comunicación influyen en el comportamiento del consumidor ecuatoriano, con una correlación de 0,993. Asimismo, con las dimensiones por cada variable, determinando que: las emociones, experiencias y motivaciones influyen en el comportamiento del consumidor, correlaciones que se comprobaron de manera positiva y significativa con los siguientes valores (0,986), (0,974), y (0,977), respectivamente.

**Palabras clave:** Insights, comunicación, estrategias, consumidor, comportamiento, empresas.

### INSIGHTS AS A COMMUNICATION STRATEGY AND ITS INFLUENCE ON THE BEHAVIOR OF THE ECUADORIAN CONSUMER.

## **ABSTRACT**

There are many reasons why advertising today can generate interest, however, a key aspect is to identify a person's insight, which is linked to feelings, motivations, emotions, ways of acting and that are generally hidden in the mind of the consumer. Being able through this to understand the target audience to effectively reach the message that you want to convey. This research focused on determining to what extent insights as a communication strategy influence the behavior of the Ecuadorian consumer. Using the complete inductive method, going from the general to the particular, in addition to using a documentary, exploratory, descriptive, explanatory, field, qualitative, quantitative and correlational research design. The data was obtained through a measurement instrument with 40 items on a Likert scale, which was validated with Cronbach's alpha with a value of 0.982 and using the Spearman's Rho statistic, the hypotheses could be validated, obtaining the following results: Insight as a communication strategy influences the behavior of the Ecuadorian consumer, with a correlation of 0.993. Likewise, with the dimensions for each variable, determining that: emotions, experiences and motivations influence consumer behavior, correlations that were positively and significantly verified with the following values (0.986), (0.974), and (0.977) , respectively.

Keywords: Insights, communication, strategies, consumer, behavior, companies.

## **INTRODUCCIÓN**

Con la cantidad de productos y marcas que ambicionan ingresar día a día a mercados más competidos, es preciso crear mayor comunicación, así como otorgar de mayores beneficios y atributos, a los mismos, lo que requiere de la creación de estrategias innovadoras de marketing permitan llegar directamente a los consumidores, para incentivar su accionar con la finalidad de crear vínculo duradero con la marca. En este sentido, el insight actualmente se ha convertido en una valiosa herramienta a través de la cual se obtiene gran información sobre los pensamientos, hábitos, y formas de actuar del consumidor, y que sirven para lanzar exitosas campañas publicitarias.

De acuerdo a Quijano (2015), muchas de las estrategias de marketing relacionan su efectividad con el nivel de conocimiento que hayan tenido sobre los pensamientos profundos del consumidor para que decidan comprar algún producto o servicio, es por esto que, para que un insight sea efectivo y tenga el impacto deseado, es preciso gestionar factores importantes como: el branding, la comunicación y la innovación.

Además de planificar la estrategia de marketing, los insights, ayudan además en el desarrollo de nuevos productos o servicios, y a elegir la forma en la que se comunican los mismos. Lo fundamental es identificar las emociones y motivaciones ocultas del consumidor, que solo podemos descubrir cuando nos metemos en la mente del consumidor.

Actualmente el insight se ha convertido en una estrategia competitiva dentro del mercado para cualquier empresa, aunque no muchas lo han sabido desarrollar adecuadamente, debiendo entender



que lo que esta herramienta proporciona es mucha información sobre la manera en la que actúan los consumidores y cómo se puede conseguir su fidelidad y lealtad hacia una marca.

Toda organización debe estudiar el comportamiento del consumidor, ya que permite prever el proceder del mismo ante las estrategias de marketing. Por ello es preciso que definan bien su público objetivo, de tal modo que logren entender su conducta e identifiquen la mejor manera de trabajar en ellos, con el fin de cubrir sus necesidades.

El comportamiento del consumidor, se centra tanto en la actividad interna como externa del ser humano relacionada con la satisfacción de sus necesidades al comprar productos o servicios, accionar que está influenciado en gran medida por varias razones profundas del espíritu humano, además de su necesidad por buscar siempre la maximización de la utilidad de los bienes o servicios que adquiere, en relación al precio que pagará por él. (Arellano, R. 2002).

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo analizar en qué medida los insights como estrategia de comunicación influyen en el comportamiento del consumidor ecuatoriano, logrando entender así su importancia en el desarrollo de estrategias de marketing.

### **¿Qué es un insight?**

Aunque es un concepto que últimamente ha tomado fuerza en las agencias publicitarias, el término insight aún es muy ambiguo. Sin embargo, debido al desarrollo y aplicación de este en las diferentes disciplinas, se lo ha tomado en la comunicación publicitaria, como una herramienta creativa de mucha utilidad; a través de la cual se pueden descubrir motivaciones profundas que se conectan con las experiencias, percepciones, costumbres y creencias que el consumidor relaciona con las marcas.

Ante la vertiginosa actividad comercial a nivel mundial, en donde los mercados son más competitivos y los consumidores más exigentes, es necesario que los productos y servicios tengan mayor valor agregado, para poder satisfacer sus necesidades y lograr diferenciarse a nivel emocional y experiencial. Exhortando con esto a las empresas a tener mayor conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor, para poder enfocar sus estrategias de marketing que logren crear un vínculo efectivo y duradero con ellos.

Según Quiñones (2013), un insight es un elemento que revela la manera de pensar, sentir o actuar del consumidor, es decir, las emociones que lo vinculan al producto o servicio, y que crean una relación emocional con el mismo, sintiéndose estimulado y motivado a realizar la compra. Por ello la se considera a esta herramienta muy importante para el área de marketing de cualquier empresa, ya que se pueden desarrollar estrategias efectivas de comunicación, branding e innovación, a través del conocimiento profundo del público objetivo.

### **Consumer insight**

El consumer insight en marketing, representa el medio para alcanzar una comunicación efectiva y eficaz, lo que se debe al insondable conocimiento de los sentimientos y pensamientos que tiene el

público objetivo; es decir, a la manera de entender la mente y corazón del consumidor. (Quiñones, 2013).

Para poder identificar efectivamente un consumer insight, se debe analizar primero el target de valor, que es el grupo de consumidores que tienen los mismos comportamientos, debiendo por tanto mirar a este público objetivo y priorizar las acciones de marketing que se desarrollen, para lograr un vínculo estrecho con ellos, lo que representaría una gran ventaja frente a los competidores. (Cuesta, 2012).

Por el nivel de competencia que existe en el mercado, es preciso que las organizaciones, desarrollen diversas estrategias no solo para llegar a los consumidores, sino además con el propósito de fidelizarlos a la marca, resultando esto en la mejora de su participación en el mercado y por tanto en el aumento de sus ingresos.

### **Comportamiento del Consumidor**

Según Rivera, Arellano y Molero (2009), el estudio del comportamiento del consumidor inicia por la necesidad de descubrir la forma en la que reacciona y se comporta el mismo frente a los estímulos publicitarios previo a la acción de compra, es decir, la búsqueda de información y evaluación de bien o servicio.

Con el transcurrir del tiempo, el estudiar el comportamiento del consumidor, ha cobrado mayor importancia para toda empresa, ya que representa una clave de éxito el identificar e interpretar su accionar para poder comprenderlo y lograr desarrollar productos o servicios que cumplan con sus necesidades y exigencias.

Una de las funciones principales del marketing es entender lo que hay detrás de las decisiones de consumo, desde la parte racional y emocional, entendiendo que ambas se complementan, por tanto hoy en día no solo se trata del producto y sus beneficios, sino además de algunos factores como: el entorno, la cultura, la tecnología, entre otros, que representan un rol fundamental que influye en sus emociones, y logran un cambio en la conducta del consumidor, reflejado en su decisión de compra. (Cisneros, 2012).

### **Publicidad emocional**

La publicidad puede causar un efecto positivo o negativo en las emociones del consumidor, por ello, es importante que los anuncios publicitarios, creando un efecto positivo en cuanto a la forma en la que percibimos un producto o servicio, y que generen experiencias agradables, que resulten en una mayor recordación y actitud positiva frente a la marca. (López, 2007)

Por lo antes mencionado, resulta fundamental que se creen estrategias de comunicación en las que el mensaje que se quiere transmitir llegue efectivamente la parte emocional del cerebro, ya que, a nivel neurológico, se ha comprobado que los anuncios que invocan a las emociones, persisten en la memoria a largo plazo. (Pico, 2014).

La publicidad emocional tiene un protagonismo esencial en la decisión de compra, ya que haciendo que el consumidor se sienta motivado por las marcas y actúe favorablemente para estas, por lo tanto, es preciso entender que llegar al cliente no solo es cuestión de crear productos o servicios, sino que además es necesario conectarse con ellos, satisfaciendo sus necesidades, deseos y exigencias de manera efectiva y duradera.

## Comunicación

Hoy en día gracias a los avances tecnológicos, es muy fácil mantenernos informados, por ello las organizaciones consideran que estos avances son de mucha utilidad para el área de marketing, que, al integrar y coordinar los canales de comunicación, logran emitir un mensaje claro, original, único y convincente sobre sus marcas, productos o servicios. (Kotler y Armstrong, Citado por Ramón y Segovia 2016).

Existen varios medios a través de los cuales se puede publicitar una marca, algunos tradicionales como la televisión, radio, cine o vallas publicitarias, y los modernos o de tendencia, como las redes sociales considerada actualmente como uno de los canales más directo entre la empresa, el producto y el cliente. En este sentido, es preciso que las herramientas que se utilicen en marketing para comunicar un mensaje se enfoquen en cimentar una relación perenne con los consumidores, por lo que es importante identificar la manera en la que se perciben e interpretan los mensajes y cómo influyen en su comportamiento. (Ramón & Segovia, 2016).

## Hipótesis de la investigación

**Tabla 1**

Formulación de hipótesis

Hipótesis	Formulaciones
General	X. Los insights como estrategia de comunicación y su influencia en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.
Específica 1.	X1. Las emociones influyen en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.
Específica 2.	X2. Las experiencias influyen en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.
Específica 3.	X3. Las motivaciones influyen en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

**Fuente:** Autores (2021)

## METODOLOGÍA

En la presente investigación, se utiliza el método inductivo completo, que es aquel inicia en lo general y concluye en lo particular (Popper, 1991). Asimismo, se usó la investigación documental, exploratoria, descriptiva, explicativa, de campo, cualitativa, cuantitativa y correlacional. Mediante el estadístico SPSS-25 se comprueban las correlaciones establecidas entre variables y dimensiones. El instrumento utilizado fue politómico en escala de Likert, mismo que se aplicó a una muestra representativa de consumidores ecuatorianos.

### Unidad de análisis y población de estudio

La unidad de análisis está representada por la población económicamente activa de Ecuador, que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019), son 7.787.896.

### Muestra

Para determinar la muestra se aplicó el muestreo aleatorio simple, que para (Kalton y Heeringa, 2003) es fundamental conocer el tamaño del error y el nivel de confianza. Así mismo para la determinación de la muestra, se aplica la fórmula finita, con el siguiente procedimiento y sus resultados:

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

### Dónde:

N = Total de la población universo (7.787.896)

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)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (7.787.896)}{1.96^2 * (0.5) * (0.5) + (7.787.895) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{7.479.495,32}{19470.70} = 384$$

Aplicando la fórmula, se estableció una muestra de 384 encuestas, las cuales se corrieron en las diferentes provincias del Ecuador.

### Datos recolectados

La información se recaba por medio de una encuesta estructurada en escala de Likert, la cual tiene una distribución de 40 preguntas, (20 por variable). En función de la escala normativa, cada ítem tiene una valoración, en función a la jerarquía de la respuesta; así, por ejemplo: nunca equivale a (1), raramente (2), ocasionalmente (3), frecuentemente (4) muy frecuentemente (5).

### Confiabilidad del instrumento de medición

Aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach por medio del SPSS-25 se validó el instrumento, alcanzando un nivel de confiabilidad de 0,982, lo que demuestra una alta confiabilidad para el uso del mismo. (Tabla 2).

**Tabla 2**

Alfa de Cronbach

		<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
		Alfa de Cronbach	N de elementos	
SPSS-25		,982	40	<b>Recurso:</b> Estadístico

## RESULTADOS

### Hipótesis (pruebas y validación)

La validación de las hipótesis se dio por medio del recurso estadístico SPSS-25, empleando el coeficiente correlacional “Rho de Spearman”, bajo un trazo longitudinal entre variables y dimensiones. Resultados que se muestran en las tablas 3, 4 5, 6.

### Comprobación Hipótesis general

H0: Los insights como estrategia de comunicación NO INFLUYEN en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

H1: Los insights como estrategia de comunicación SI INFLUYEN en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

**Tabla 3: Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman**

		COMPORTAMIENTO COMSUMIDOR		
		INSIGHTS	COMSUMIDOR	
Rho de Spearman	INSIGHTS	Coeficiente de correlación	1,000	,993**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
COMPORTAMIENTO COMSUMIDOR	COMSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,993**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**Recurso:** Análisis software IBM SPSS

Se observa una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman < 0.05, lo que permite descartar la hipótesis nula H0, y aprobar la alternativa H1. Pudiendo evidenciarlo mediante el valor del coeficiente de correlación  $p=0,993$ , el cual representa una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis específica 1

H0: Las emociones NO INFLUYEN en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

H1: Las emociones SI INFLUYEN en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

**Tabla 4: Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman**

			EMOCIONES	COMPORTAMIENTO COMSUMIDOR
Rho de Spearman	EMOCIONES	Coeficiente de	1,000	,986**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
COMPORTAMIENTO COMSUMIDOR	COMPORTAMIENTO COMSUMIDOR	Coeficiente de	,986**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**Recurso:** Análisis software IBM SPSS

Se obtiene una significación bilateral de 0.00, determinando un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , descartando por tanto la hipótesis nula  $H_0$ , y aceptando alternativa  $H_1$ . Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $p=0,986$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis específica 2

$H_0$ : Las experiencias NO INFLUYEN en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

$H_1$ : Las experiencias SI INFLUYEN en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

**Tabla 5: Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman**

			EXPERIENCIAS	COMPORTAMIENTO COMSUMIDOR
Rho de Spearman	EXPERIENCIAS	Coeficiente de	1,000	,974**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
COMPORTAMIE	COMPORTAMIE	Coeficiente de	,974**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.

NTO	N	384	384
COMSUMIDOR			

**Recurso:** Análisis software IBM SPSS

Mediante el procesamiento de los datos, se muestra una significación bilateral de 0.00, que establece un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , descartando así la hipótesis nula  $H_0$ , y aprobando alternativa  $H_1$ . Evidenciando con el valor del coeficiente de correlación  $p=0,974$ , una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis específica 3

$H_0$ : Las motivaciones NO INFLUYEN en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

$H_1$ : Las motivaciones SI INFLUYEN en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

**Tabla 6: Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman**

		COMPORTAMIENTO	
		MOTIVACIONES	COMSUMIDOR
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,977**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
COMPORTAMIE NTO COMSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,977**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

**Recurso:** Análisis software IBM SPSS

Se obtiene una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , pudiendo así rechazar la hipótesis nula  $H_0$ , y aceptar la alternativa  $H_1$ . Asimismo, con el valor del coeficiente de correlación  $p=0,977$ , se demuestra una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

## DISCUSIÓN

Por el aumento significativo de productos y servicios, la saturación publicitaria y el actual consumidor empoderado, hoy en día alcanzar un lugar aventajado en la mente de los consumidores representa un gran desafío para las marcas, precisando a que las empresas busquen nuevas maneras para llegar a conocer profundamente al consumidor y cómo se motiva a realizar la compra, siendo el

insight una herramienta valiosa que asegura el éxito a nivel comunicacional, convirtiéndose en un influyente para que los consumidores reaccionen de la manera esperada ante varios estímulos.

Los insights describen las motivaciones que el consumidor puede sentir por una determinada marca, por lo que las empresas deberían observar el interior o la parte más profunda del consumidor, logrando desnudar su mente y corazón, para poder entender y estar al tanto de su conducta en relación a un bien o servicio y poder captar el accionar humano y mediante este desarrollar estrategias que permitan establecer un vínculo a largo plazo con las marcas.

Por lo antes mencionado, es importante que toda organización ponga especial atención y preocupación en el análisis y estudio de los consumer insight, ya que hoy en día representa un método efectivo y eficiente de lograr mayor participación en el mercado y por ende mayor utilidad para las mismas. Entendiendo que, al lograr identificar esos pensamientos ocultos en relación a sus motivaciones, experiencias o emociones, se tendrá una ventaja significativa en relación a la competencia, pudiendo ganar más clientes.

## **CONCLUSIONES**

1. El consumer insight es la demostración de la forma en la que una marca logra una posición predilecta en la mente del consumidor, además mediante esta herramienta se logra establecer una conexión entre el producto o servicios y el consumidor, lo que permite influenciar o persuadir su comportamiento, teniendo en consideración las emociones que provocan los distintos estímulos en relación a una marca.
2. Con la ayuda del software estadístico IBM-SPSS-25, en función a la hipótesis general, se pudo evidenciar una significativa correlación con un p “Rho de Spearman” de 0,993, pudiendo concluir que, los insights representan una estrategia de comunicación efectiva, que influye en el comportamiento del consumidor.
3. En la primera hipótesis específica, se observa una alta correlación con un p “Rho de Spearman” de 0,986, demostrando que, las emociones influyen en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.
4. Para la segunda hipótesis específica, se determina que la una correlación positiva significativa, con p “Rho de Spearman” 0,974, probando que, las experiencias influyen en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.
5. En la tercera hipótesis específica, se demuestra una alta correlación, con un p “Rho de Spearman” de 0,977, evidenciando que, las motivaciones influyen en el comportamiento del consumidor ecuatoriano.

## **REFERENCIAS**

- Arellano Rolando, Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina, edición McGraw-Hill, México, 2002.
- Arellano Cueva, R., Molero Ayala, V., & Rivera Camino, J (2009). Conducta del Consumidor Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing. Madrid: ESIC



- Cisneros, A. (2012). Neuromarketing y neuroeconomía. Código emocional del consumidor. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cuesta, U. (2012). Planificación estratégica y creatividad. Madrid, España: Editorial ESIC
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (2019). *Boletín anual*. Ed. INEC. Ecuador.
- Kalton, G; Heeringa, S.; (2003). "Selected articles in survey methodology". Ed. WileyInterscience. ISBN. 978-0471266612.
- López, B., (2007). Publicidad emocional, estrategias creativas. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Pico, R., (2014). Como la publicidad emocional puede transmitir los mensajes que importan. Puromarketing.
- Popper K. (1991). La lógica de la investigación científica. Ed. Paidós. México.
- Quijano, G., (2015). Qué es un insight y para qué sirve. Marketing y finanzas. Recuperado de - <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/07/que-es-un-insight-y-para-que-sirve/>
- Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A.
- Ramón, A., Segovia C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC Editorial.